

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



TESIS DOCTORAL

**EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA 2.0 SOBRE LA EXPERIENCIA DE
COMPRA OFFLINE**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTORA

PRESENTADA POR

Elena Durán Valerio

Directora

María Puelles Gallo

Madrid, 2015

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados



**EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA 2.0 SOBRE LA
EXPERIENCIA DE COMPRA OFFLINE**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

Elena Durán Valerio
Bajo la Dirección de la Doctora
María Puellas Gallo

Madrid, 2014



EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA 2.0 SOBRE LA EXPERIENCIA DE COMPRA OFFLINE

Tesis presentada por: **Elena Durán Valerio**

Dirigida por: **Prof. Dra. María Puelles Gallo**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

Departamento de Comercialización e Investigación de mercados.

Madrid, Mayo 2014

"A mis padres por enseñarme a no rendirme jamás"

Agradecimientos:

Agradezco a mi directora, María Puelles Gallo, todo el apoyo que ha mostrado durante el proceso de tesis, y de doctorado en general, creyendo en mi más que yo en muchas ocasiones. Gracias por hacer las cosas difíciles un poco más fáciles.

Gracias también a mi ex-codirector Hernán Talledo Flores por apoyarme en los comienzos de esta aventura y por el interés mostrado durante la creación de la tesis, aún en la distancia. Gracias por regalarme una parte de su amplia experiencia y sus conocimientos en investigación.

Gracias a mis padres, Felipe y Ana M^a, por darme la posibilidad de realizar este doctorado, por animarme cada día y por enseñarme que el esfuerzo te lleva a grandes lugares. Gracias a mi hermana Ana, por ser la calma y el equilibrio, por ser mi salvavidas en la tormenta. Gracias a toda mi familia, por desearme lo mejor con tanto cariño.

Gracias a los compañeros de doctorado que me han acompañado en las diferentes etapas del proceso, de todos he aprendido cosas.

Gracias a mis amigos, por aguantar pacientes el "hoy no puedo, tengo que escribir mi tesis...", por cuidarme, por animarme, por regalarme momentos tan divertidos, por ser simplemente geniales.

ÍNDICE

<u>PARTE I. CONSIDERACIONES PRELIMINARES</u>	6
1. Introducción a la investigación	8
2. Justificación de la investigación. Interés del tema para la investigadora y la sociedad	11
3. Objetivos de la investigación	14
4. Consideraciones preliminares: Conclusiones	16
<u>PARTE II. REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL</u>	18
5. Introducción a la revisión conceptual y doctrinal	20
6. Marco actual de la distribución comercial	22
6.1. Entorno globalizado, multicanal y multimedia	23
6.2. El nuevo entorno de la distribución y el marketing	32
6.3. La crisis económica y la distribución comercial	36
7. La experiencia de compra	38
7.1. La experiencia de compra en los distintos entornos	41
7.1.1. La experiencia de compra offline	42
7.1.2. La experiencia de compra online	44
8. La tecnología aplicada a la distribución	49
8.1. Tecnología aplicada al punto de venta físico y la experiencia de compra	53
9. El sistema de distribución 2.0	61
9.1. Casos de estudio	71
9.1.1. Casos de estudio I: Pull & Bear 2.0 Store	73
9.1.2. Casos de estudio II: Apple 2.0 Store	78
10. Revisión conceptual y doctrinal: Conclusiones	81
<u>PARTE III. DISEÑO, DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	84
11. Contexto de la investigación	86
12. Metodología	92
12.1. Estudio exploratorio	93
12.2. Presentación del modelo de estudio	108
12.3. Hipótesis de la investigación	126
12.4. Elaboración del cuestionario	130

12.5. Trabajo de campo	131
13. Análisis de los datos	132
13.1. Análisis descriptivo: Variables y constructos del modelo	133
13.2. Análisis clúster	135
13.2.1. Análisis clúster: Introducción	135
13.2.2. Análisis clúster: Grupos y conclusiones	138
13.2.3. Análisis clúster: Representación gráfica	141
13.3. Análisis factorial	142
13.4. Análisis multivariable. Contraste de hipótesis del modelo	147
13.4.1. Contraste de hipótesis: Introducción	147
13.4.2. Contraste de hipótesis: Los datos	148
13.4.3. Contraste de hipótesis: Datos segmentados por tienda	150
13.4.4. Contraste de hipótesis: Las correlaciones	157
13.4.5. Contraste de hipótesis: Análisis de correlaciones parciales	159
13.4.6. Contraste de hipótesis: Conclusiones	168
14. Diseño, desarrollo y resultados de la investigación: Conclusiones	170
 <u>PARTE IV. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN</u>	172
15. Conclusiones de la investigación e implicaciones para la gestión	174
 <u>PARTE V. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE LA INVESTIGACIÓN</u>	180
16. Limitaciones de la investigación	182
17. Futuras líneas de investigación	184
 <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	188
I. Bibliografía académica	190
II. Otras referencias	200
 <u>ANEXOS</u>	206
Anexo I: Cuestionario	208
Anexo II: Tablas de estadísticos básicos	212
 <u>SUMMARY</u> : "Impact of Web 2.0 Technology on Offline Shopping Experience"	304

PARTE I:

CONSIDERACIONES

PRELIMINARES

1. INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La distribución actual se define mediante tres características clave que se mueven a través del eje de la innovación, estas características son la globalización, la multicanalidad y el aspecto multimedia (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005; Dholakia et al., 2005; Dholakia et al., 2010; Shankar et al., 2011¹; Reinartz et al., 2011; Sorescu et al., 2011). La aparición de Internet en los años 70 y la progresiva adaptación de las diversas tecnologías de la información a nuestra vida diaria, han provocado un cambio en los modelos de distribución que tradicionalmente conocíamos, tomando gran relevancia las posibilidades que Internet ofrece tanto a nivel informativo, como parte del proceso de compra, de comunicación y de relación entre el cliente y la empresa.

El marketing, como ciencia, también ha tenido que adaptarse a estos cambios, generando numerosas alternativas para aprovechar los nuevos recursos y mejorar la relación con el cliente (Shankar et al., 2011; GMA, 2011). La innovación, como modo de diferenciación, ha llevado a las empresas a buscar nuevas formas de atraer y sorprender al consumidor (en los casos objetos de este estudio se encuentra una buena muestra de ello) y, de esta manera, encontrar una ventaja competitiva con respecto a sus competidores. Los cambios en la experiencia de compra están formando parte importante de estas innovaciones en distribución. Los distribuidores intentan crear experiencias de compra nuevas, más sociales, más emocionales, y para ello cuentan con la ayuda de las nuevas tecnologías (Varadarajan et al., 2010). Según muestran las diversas referencias bibliográficas consultadas respecto al estudio de la experiencia de compra en las últimas décadas (recogidas en el capítulo 7), se ha producido una separación entre lo que se entiende por experiencia de compra online y la experiencia offline, es decir, la vivida en la tienda física. Sin embargo, lo que proponemos en este estudio parte de la idea de la mezcla de ambas experiencias para el consumidor. La reciente aparición de las llamadas “tiendas 2.0”, que ofrecen al consumidor una experiencia real a través de elementos virtuales instalados dentro del establecimiento, hace que se plantee un nuevo sistema de distribución, el “sistema de distribución 2.0”; y por tanto, un nuevo escenario en la investigación de la experiencia de compra y el consumidor.

¹ Este artículo será ampliamente referenciado a lo largo de este estudio debido a su relevancia desde el punto de vista científico, a su carácter reciente al inicio de la investigación y, principalmente, al alto grado de concordancia y relación con el tema a investigar en nuestro caso.

El presente estudio analiza los factores que afectan a esta nueva realidad mediante el estudio del sistema de distribución 2.0, reflejado en los casos de estudio de las dos empresas pioneras en nuestro país en la aplicación de este tipo de sistema de distribución: Pul & Bear (moda) y Apple (electrónica). Puntualizar que, anteriormente, ya existían en nuestro país establecimientos físicos que incorporaban algún tipo de tecnología digital (ver epígrafe 9.1. Casos de Estudio), pero nunca se había considerado un sistema de distribución, pues era tecnología aislada en el establecimiento que no influía especialmente en la interacción del cliente dentro de la tienda. En nuestro estudio se hace referencia a la implantación de tecnología que modifique de forma global la experiencia de compra en la tienda física.

A continuación se desglosa la estructura de la investigación que coincide con el transcurso natural que ésta ha llevado.

Tras largo tiempo investigando en el entorno de la distribución, concretamente en la experiencia de compra y el comportamiento del consumidor, las noticias en la red nos ofrecen un titular que redirige el rumbo de la investigación: “El Marketing 2.0 llega a las tiendas físicas” (Merodio, J., 2011). Es cierto que la información en la que se basa esta investigación no se encuentra en un artículo científico, ni en una revista especializada, pero parte de la realidad más actual, parte de lo que de verdad está pasando en los establecimientos en estos momentos. Nuestro siguiente objetivo es, por tanto, compatibilizar la información encontrada con el conocimiento científico generado hasta el momento al respecto, para lo que se realizó una amplia revisión bibliográfica. Para realizar la revisión conceptual se analizaron estudios de relevantes autores en cuanto a distribución comercial e innovación, comportamiento del consumidor en el proceso de compra, experiencia de compra y tecnología 2.0. La revisión conceptual nos da una idea del contexto en el que se enmarca nuestra investigación a nivel científico. Posteriormente, en un estudio exploratorio en el que se analizó de manera cualitativa la opinión de diversos consumidores acerca de este nuevo sistema de distribución, se percibieron dos aspectos clave para continuar con la investigación:

- Diferencias en la aceptación de la tecnología en el establecimiento en función del sector, lo que nos hace pensar que la distribución 2.0 no camina de manera paralela para todas las industrias sino que debe ajustarse a la naturaleza de la empresa, el producto y el público objetivo.

- La nueva experiencia de compra cuenta con factores nuevos o, en muchos casos, factores tradicionales que han sido modificados por la introducción de la tecnología en los establecimientos.

Llegados a este punto del proceso investigador se presentaron diversas cuestiones de interés que buscamos resolver a través del estudio:

- ✓ ¿Qué factores forman parte de la experiencia de compra que genera el sistema de distribución 2.0?
- ✓ ¿Cómo influye este nuevo planteamiento en la distribución comercial sobre el comportamiento del consumidor?
- ✓ ¿En qué grado acepta el consumidor la introducción del mundo virtual en la experiencia física en la tienda?

Para afrontar la parte empírica cuantitativa de la investigación fue necesario el establecimiento de las hipótesis y una profunda revisión de investigaciones al respecto. Todo ello nos llevó hasta el modelo que servirá como referente para nuestra investigación. Adentrándonos en el estudio de los modelos de comportamiento del consumidor nos encontramos con el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989; Davis et al. 1989) y las variaciones que de él se han realizado a lo largo del tiempo. Aunque todo lo referente al modelo será detallado en posteriores capítulos de este estudio (Parte III: Diseño, Desarrollo y Resultados de la Investigación), simplemente indicar a modo de introducción, que será una de las variaciones del reconocido TAM, concretamente el SE-TAM (Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009), el que tomaremos como referente para nuestra investigación. Los estudios previos basados en este modelo (TAM) nos hacen ver que la tecnología ha sido investigada en su aplicación a lo largo del tiempo a diversos contextos como son la educación, el trabajo, y por supuesto el comercio. Estos últimos estudios nos ayudarán a diseñar el resto de la investigación. La elección de la muestra y la aplicación del modelo a través de un cuestionario adaptado (apoyado en la actuación de anteriores investigadores en estudios similares al nuestro) se detallan también en posteriores capítulos de este estudio (Parte III: Diseño, Desarrollo y Resultados de la Investigación), así como el resto del proceso de análisis de datos, que nos llevará a obtener las conclusiones finales y a plantear futuras líneas de investigación.

2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN. INTERÉS DEL TEMA PARA LA INVESTIGADORA Y LA SOCIEDAD

La presente investigación se define fuertemente ligada a la innovación y a la realidad empresarial actual. Tras largo tiempo investigando en torno a la distribución y la experiencia de compra, y superando inconvenientes derivados de la rapidez con la que evoluciona este campo; las noticias en la red (concretamente en los blogs especializados) nos avisan de la transformación que en el mundo de la distribución se está produciendo y de su posible impacto sobre el mundo empresarial. Unido al creciente interés que por la experiencia de compra se gesta por parte de los profesionales del marketing, y debido al progresivo establecimiento en nuestras vidas de la tecnología 2.0 y el social media, nacen las tiendas 2.0 en nuestro país. Aún son pocos los establecimientos y algunos de ellos todavía están siendo testados, pero ofrecen una dualidad que resulta de amplio interés para la investigación: la unión en el espacio físico de elementos propios de la experiencia de compra tradicional (offline) como el merchandising, diseño de las características físicas del establecimiento, la interacción personal, o el surtido de productos; con elementos de la experiencia de compra online tales como la navegación por páginas web, el diseño de las páginas, y las redes sociales. La barrera entre lo físico y lo virtual se difumina y el consumidor puede acceder a información dentro de la misma tienda que puede modificar su comportamiento de compra, surge por tanto un nuevo sistema de distribución comercial: el sistema de distribución 2.0.

El artículo de Shankar, Inman, Mantrala, Kelley y Rizley (2011) llamado “Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues” corrobora desde el punto de vista académico lo que la información proveniente del mundo empresarial nos indicaba. Los autores hablan del “shopper marketing” (marketing de comprador) como una nueva forma de entender el marketing tradicional que acompaña al consumidor durante todo el proceso de compra buscando una solución “win-win-win” para comprador-distribuidor-fabricante. El “shopper marketing” (marketing de comprador) difiere del marketing tradicional en que se incluyen todas las acciones individuales del comprador a través de diferentes canales, medios y tecnologías. El marketing de comprador cuenta tanto con las acciones offline como con las online, (tradicionalmente estas últimas no se habían tenido en cuenta). A lo largo de su artículo, los autores, hacen referencia a las innovaciones en fabricación y distribución que tanto los cambios sociales, económicos, tecnológicos, como del consumidor han provocado:

innovaciones en actividades digitales, innovaciones en marketing multicanal, innovaciones en la atmósfera de la tienda y el diseño, innovaciones en el merchandising en la tienda, innovaciones en métricas, innovaciones en la organización del “shopper marketing” (marketing de comprador), e innovaciones en la colaboración entre fabricantes y distribuidores. Los autores ilustran con detalle las innovaciones en la experiencia de compra que consiguen una experiencia de compra “perfecta” en un entorno de compra divertido y excitante, ante el que el comprador responderá positivamente y deseará volver. El estudio de la GMA “Shopper Marketing 5.0” (2011) propone entre las futuras oportunidades del “shopper marketing” (marketing de comprador):

- El aprovechamiento de lo digital para crear compromiso antes de que el consumidor vaya a la tienda así como conducir el tráfico en la tienda,
- La mejora de la relación con los consumidores creando experiencias únicas para ellos utilizando las redes sociales, los dispositivos móviles, etc.
- La utilización de soluciones de “e-commerce” más sencillas para el consumidor y que también potencien su compromiso con la empresa, etc., etc.

Se trataría por tanto de conferir características del entorno digital al físico, optimizando la "usabilidad" del espacio físico para el cliente, tal y como se realiza en el espacio virtual, e incorporando elementos de este último ámbito. Tal es la relevancia y actualidad del tema objeto de estudio, que la Universidad Liebherr / Richemont de Alemania junto con el H.I.M.A. (Institut für Handel & Internationales Marketing), con la coordinación del Doctor Dirk Morschett, realizaron una investigación durante los años 2011-2012 sobre las megatendencias en distribución previstas para los próximos 10 años. Para ello realizaron un estudio delphi en el que consultaron a numerosos expertos en la materia a nivel internacional. En el estudio se hace referencia a conceptos que veremos a lo largo de nuestra investigación, como el de las tiendas convertidas en “teatros” en las que el entretenimiento y la diversión serán la clave esencial del proceso de compra; o como el equipamiento de los establecimientos con numerosas tecnologías como televisores, quioscos multimedia, señalización digital, etc. También se hace amplia referencia en este estudio a la gran influencia en la comunicación entre distribuidores y clientes que ejercerán las redes sociales.

Existen, por tanto, numerosos autores que hablan de la creciente importancia de la tecnología en la distribución y del impacto de éste tanto en consumidores como en distribuidores, alterando así los modelos de negocio en distribución que hasta ahora

conocíamos (Wang et al. 2009, Varadarajan et al. 2010; Pantano, 2010; Pantano y Naccarato, 2010; Dholakia et al., 2010; Sorescu et al., 2011).

Todo el tiempo dedicado al estudio de la distribución, especialmente en cuanto a experiencia de compra, nos ha llevado hasta esta realidad. Por lo tanto, la justificación a esta investigación se encuentra en el carácter novedoso de su objeto de estudio y en la posibilidad de utilizar el conocimiento científico del que disponemos hasta el momento para aplicarlo a una tema tan incipiente como la fusión entre experiencia online y offline. De esta manera reflejaremos una realidad que todavía sigue siendo testada en la práctica, pero que podría convertirse en el futuro de la distribución y la relación entre distribuidores y consumidores, produciendo cambios en el entorno distribuidor que conocemos hasta ahora, de ahí su implicación con la sociedad. Otros de los atractivos del tema elegido para esta investigación son las numerosas futuras líneas de investigación que ofrece, ya que pertenece a un ámbito tan dinámico como el de la tecnología.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objetivo general del estudio se plantea como:

- Caracterizar la influencia de las tecnologías 2.0 en el comportamiento del consumidor durante su experiencia de compra en el establecimiento.

Por su parte los objetivos específicos que concretarán el objetivo general del trabajo, y que marcan las pautas de la investigación, son los siguientes:

- Plantear con claridad el tema a investigar y comprobar su grado de trascendencia e innovación.
- Realizar una revisión conceptual de los aspectos teóricos en que se basa el tema de la investigación (distribución, experiencia de compra, tecnología 2.0, comportamiento del consumidor) a través de la bibliografía académica y profesional publicada hasta el momento.
- Analizar las opiniones de los consumidores sobre el tema objeto de estudio en un estudio exploratorio cualitativo.
- Revisar los modelos existentes relacionados con nuestra investigación, concretar y estudiar el modelo que mejor se adapte a nuestro caso, y valorar la necesidad de modificaciones sobre el mismo con el fin de lograr la mejor adaptación a los objetivos y realizada analizada.
- Obtener de parte de los consumidores los datos necesarios para la investigación a través del trabajo de campo (elección de muestra y distribución del cuestionario especialmente diseñado para nuestra investigación).
- Analizar los datos obtenidos utilizando las herramientas y las técnicas estadísticas que más se adecuen a nuestra investigación (basado en la revisión de las investigaciones previas a la nuestra)

- Analizar en profundidad la tecnología 2.0 y el comportamiento del consumidor en la experiencia de compra offline.
- Realizar un análisis de toda la información obtenida para concretar sobre un modelo final y, en conclusiones específicas, la influencia de la nueva tecnología sobre el comportamiento del consumidor a través de la experiencia de compra en las tiendas 2.0.

4. CONSIDERACIONES PRELIMINARES: CONCLUSIONES

La distribución actual se define mediante tres características clave que se mueven a través del eje de la innovación: la globalización, la multicanalidad y el aspecto multimedia. El marketing, como ciencia, también ha tenido que adaptarse a estas nuevas características de la distribución comercial, generando numerosas alternativas para aprovechar los nuevos recursos y mejorar la relación con el cliente. Los distribuidores intentan crear experiencias de compra nuevas, más sociales, más emocionales y para ello cuentan con la ayuda de las nuevas tecnologías.

Este escenario nos lleva a la creación de las tiendas 2.0, de reciente implantación en nuestro país, que ofrecen al consumidor una experiencia real a través de elementos virtuales instalados dentro del establecimiento. Esto hace que se plantee un nuevo sistema de distribución, el “sistema de distribución 2.0”, que será el objeto de estudio de esta investigación.

Adentrándonos de la revisión de los modelos de aceptación de la tecnología existentes hasta el momento, y utilizando datos de las primeras tiendas 2.0 que se han creado en nuestro país (pertenecientes a las enseñas Pull & Bear y Apple) intentaremos alcanzar el objetivo principal del estudio: caracterizar la influencia de las tecnologías 2.0 en el comportamiento del consumidor durante su experiencia de compra en el establecimiento.

PARTE II. REVISIÓN

CONCEPTUAL Y

DOCTRINAL

5. INTRODUCCIÓN A LA REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL

La presente revisión conceptual y doctrinal se justifica en base a las siguientes razones. La aparición de las tiendas 2.0 en nuestro país plantea un nuevo sistema de distribución, ya no hablamos de distribución online con sus características propias, y distribución online con la suyas de manera separada. El nuevo sistema que las tiendas 2.0 plantean se basa en la combinación de ambos sistemas, es decir, la integración del entorno de distribución online en el entorno offline. Por este motivo nos pareció conveniente hacer un repaso a las referencias bibliográficas que ofrecían datos en cuanto a la situación actual de la distribución comercial y cómo los cambios constantes que se estaban produciendo en el sector influían en el marketing.

Cómo ya hemos comentado, las tiendas 2.0, base del sistema de distribución 2.0 (objeto principal de este estudio), tienen como objetivo primordial crear en el consumidor una experiencia de compra nueva y más satisfactoria. La experiencia de compra es, además, uno de los aspectos que más está evolucionando en el sector de la distribución actualmente. Se hacía necesario, por tanto, hacer un repaso a la experiencia de compra, su pasado y su presente, para poder obtener conclusiones de lo que creemos que será su futuro. Haciendo revisión de los autores tanto en torno a la experiencia de compra online como la offline, y así poder entender mejor la combinación de ambos tipos de experiencia de compra en el sistema de distribución 2.0.

La tecnología se presenta como el principal factor de los cambios en el entorno de la distribución y como protagonista del sistema de distribución 2.0. Por ello, hemos dedicado un apartado a la revisión conceptual de la tecnología aplicada a la distribución. Hemos repasado la tecnología que ha formado parte del momento de compra tradicionalmente, la que ahora es utilizada (derivada en muchos casos de tecnologías anteriores), y la que se postula como tendencia en el futuro, según los autores.

Finalmente, hemos ilustrado el concepto de sistema de distribución 2.0 (del que parte la presente investigación por elección propia justificada en el capítulo 2 del presente estudio),

contando con las afirmaciones de autores reconocidos y a la vez ayudados por blogs de actualidad.

6. MARCO ACTUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

La presente revisión conceptual no comienza referenciando los aspectos básicos de la distribución sino que parte de la base de un contexto distribuidor reciente, en el que las nuevas tecnologías y la innovación forman una parte importante de él. Por tanto, no atañe a nuestro interés diferenciar entre marcas de distribuidor y marcas de fabricante, sino indagar en el entorno general en el que éstas se distribuyen independientemente de su naturaleza.

La distribución comercial actual se caracteriza por actuar en un entorno que muestra tres características básicas, fuertemente interrelacionadas entre sí: está globalizado, es multicanal, y es multimedia (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005; Dholakia et al., 2005; Dholakia et al., 2010; Shankar et al., 2011, Reinartz et al., 2011; Sorescu et al., 2011). Estos tres aspectos se mueven en torno a un mismo eje: la innovación (Shankar et al., 2011, Reinartz et al., 2011; Sorescu et al., 2011). La innovación es lo que da vida a las organizaciones en muchas industrias, la distribución no es una excepción. En medio de una prolongada crisis económica, la necesidad de innovar para fabricantes y distribuidores ha sido esencial. Las más recientes innovaciones en distribución comercial van desde los cambios en los modelos de negocio (Sorescu et al., 2011; Shankar y Yadav, 2011), los formatos de tienda (Shankar et al., 2011; Shankar y Yadav, 2011), y las tecnologías, hasta nuevas ideas y conceptos para la búsqueda de oportunidades de crecimiento en los mercados globales (Shankar y Yadav, 2011). Los cambios en el modelo de negocio de los distribuidores pueden suponer un modo de permitir a estos crear valor para sus clientes (Sorescu, Frambach, Rangaswamy y Bridges, 2011).

Durante la pasada década, un gran número de nuevas tecnologías interactivas, incluyendo Internet, han transformado de manera fundamental la forma en la que los distribuidores compiten en el mercado. Esto ha provocado un gran impacto en la estrategia y el modo de operar de los distribuidores. La tecnología ha supuesto una importante ventaja competitiva para los distribuidores, ya que influye sobre el comportamiento de compra de los individuos (Varadarajan R. et al, 2010).

6.1. ENTORNO GLOBALIZADO, MULTICANAL Y MULTIMEDIA

En los últimos años, la combinación entre el crecimiento económico y el crecimiento de la población en mercados emergentes y mercados menos desarrollados ha acelerado el proceso de globalización en la distribución comercial. Los retos asumidos por los distribuidores globales y globalizadores (distribuidores que actualmente establecen, o lo intentan, una presencia en los mercados maduros, mercados emergentes y mercados menos desarrollados) pueden ser desalentadores comparados con los retos asumidos por empresas en otras industrias como la automovilística, la siderúrgica y la informática. El término “globalización de la distribución” engloba muchos aspectos interrelacionados como:

- El establecimiento de presencia en mercados en diferentes fases de desarrollo de los distribuidores minoristas con mayor fuerza en los mercados maduros.
- La cadena de suministros adquiere un alcance global, ciñéndose a las operaciones de los minoristas.
- La difusión de las innovaciones en distribución en varias partes del mundo.

(Reinartz et al., 2011)

En numerosos países alrededor del mundo, el entorno del mercado de la distribución minorista, ha sido objeto de la influencia de las fuerzas globalizadoras. La influencia de esas fuerzas es evidente considerando varios aspectos de la distribución como son la cadena de suministros, el surtido de productos, el formato de tienda, y el branding (Reinartz et al., 2011). Los retos a los que deben enfrentarse los minoristas en los distintos mercados varían en función a las características de estos. Mientras en los mercados emergentes cuentan con el gran reto de poder distribuir a toda la población (especialmente a la que habita las zonas rurales), debido a que las infraestructuras, las redes de distribución, el transporte y los medios de comunicación están poco desarrollados (Samiee, 1993 y Goldman et al., 2002 citados en Reinartz et al., 2011); en los mercados menos desarrollados cualquier innovación que se pretenda en el campo de la distribución debe ser responsable con las condiciones específicas locales (Goldman, 1974; Kaynak y Cavusgil, 1982; Minten, 2008 citados en Reinartz et al., 2011). En nuestra revisión conceptual nos centraremos en la distribución en mercados maduros, pues la naturaleza de la presente investigación está enmarcada en ese ámbito. En los mercados maduros, como es el caso de Norte América, tanto las infraestructuras para la distribución física de productos como el poder de adquisición de los consumidores están

ampliamente establecidos y desarrollados. Por ello, los distribuidores se enfrentan a un reto distinto de camino hacia el crecimiento: sustituir bienes, servicios y experiencias que están siendo actualmente consumidos por nuevos e innovadores bienes, servicios y experiencias (Pine y Gilmore, 1998; Lusch et al., 2007 citados en Reinartz et al., 2011). Esto implica que, los distribuidores en mercados maduros, tienen que descubrir formas de crear un valor superior para los consumidores a través de innovaciones que van más allá de satisfacer necesidades básicas. Algunas empresas optan por crear experiencias de distribución unidas a la diversión y el entretenimiento, y por tanto ganar ventaja competitiva a través de la diferenciación (Reinartz et al., 2011). Esta última idea está fuertemente relacionada con el objeto de estudio de nuestra investigación. Los autores Reinartz, Dellaert, Krafft, Kumar y Varadarajan (2011), en su artículo acerca de las innovaciones en un entorno de distribución globalizado, clasifican las innovaciones en mercados maduros en cinco elementos: retos basados en el consumidor, retos basados en la regulación/legalidad, retos basados en la industria (competencia), proveedores y tecnología. Los dos aspectos que los autores analizan y que se relacionan con esta investigación son los retos basados en el consumidor y la tecnología. El cuadro 6.1.1., adaptación del presentado por los autores, reúne estas dos dimensiones que atañen a nuestra investigación:

Cuadro 6.1.1. Innovaciones en distribución en mercados maduros

	Entorno	Reto de Innovación	Dimensiones potenciales de la innovación en distribución	Ejemplos
Retos basados en el consumidor	<ul style="list-style-type: none"> -Cambios demográficos -Tecnologías de la información integradas en los estilos de vida -Movilidad e ingresos más bajos -Heterogeneidad en el gusto -Individualización 	<ul style="list-style-type: none"> -Carga generacional -Envejecimiento -Disponibilidad asequible local -Personalización 	<ul style="list-style-type: none"> -Escucha en tiempo real (procesos de investigación de marketing) -Integración multicanal -Diseño de producto y cadena de suministros -Co-creación desarrollo y mantenimiento de entornos de compra online -Innovaciones ecológicas -Sostenibilidad económica 	<ul style="list-style-type: none"> -Best-Buy (escuchando en línea) -J. Crew (personal shopper) -Build-A-Bear, Nike (personalización en masa)
Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> -E-commerce (comercio electrónico) -M-commerce (comercio móvil) -Redes sociales -Identificación por radiofrecuencia (RFID) 	<ul style="list-style-type: none"> -Integración de tecnología en la oferta de productos -Mejora de la eficiencia de los procesos mediante nueva tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> -Integración entre las ventas online y en la tienda física y la experiencia de compra -Datos en tiempo real y nuevas herramientas de "datawarehouse" (almacén de datos) -Diseño de nuevas experiencias de compra (online y en la tienda física) 	<ul style="list-style-type: none"> -Sears (comunicación multicanal) -Metro (RFID) -Apple (concepto de tienda)

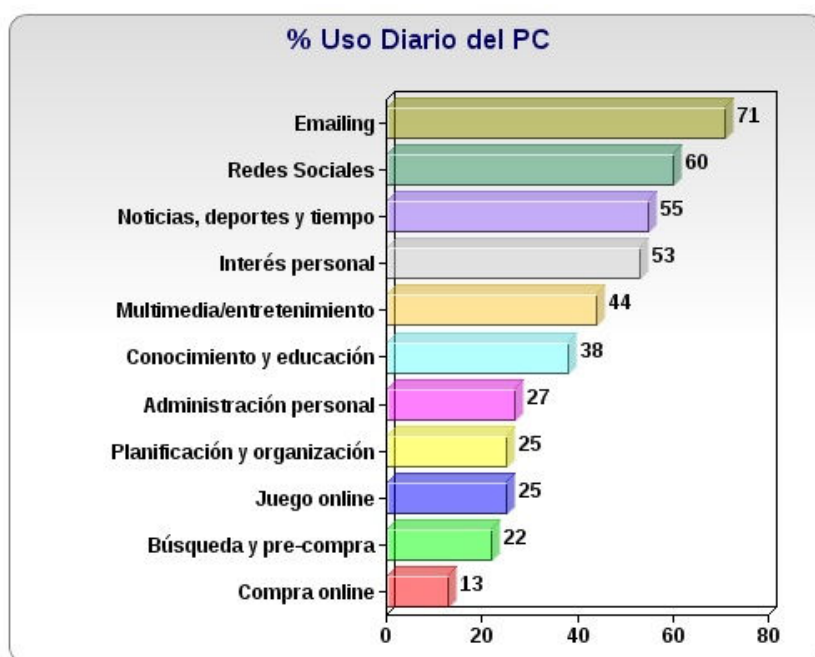
(Fuente: Cuadro Adaptado de Reinartz et al., 2011)

Como se aprecia en el análisis de los autores que el cuadro 6.1.1. recoge, el comercio electrónico, y las redes sociales ya forman parte del entorno en los mercados maduros, siendo la tecnología un elemento totalmente integrado en la vida de los consumidores. Sin embargo, según los autores, el reto se encuentra en integrar la tecnología en la oferta de productos y usarla para optimizar los procesos. Además, apuntan como potenciales campos de innovación la integración de las ventas online y las tiendas físicas, y el diseño de nuevas experiencias de compra tanto en el ámbito físico como el online. En el presente estudio analizaremos sectores dentro de los cuales diversas empresas han conseguido integrar la tecnología online a la tienda física creando nuevas experiencias de compra. Descubriremos cómo afecta todo ello al comportamiento de la otra dimensión que nos concierne: el consumidor.

Conforme la tecnología avanza, los consumidores incrementan la compra a través de varios canales y medios de comunicación (Dholakia et al., 2010). Por ejemplo, un consumidor puede usar Internet para buscar información y ver las opciones sobre un producto, después visitar la tienda para verlo y examinarlo, y finalmente hacer el pedido del producto elegido vía teléfono móvil (Ansari et al., 2008 citados en Dholakia et al., 2010). Esta idea se expresa gráficamente en el estudio mundial “Digital Life” (2012) realizado para el año 2011 por TNS², que muestra la importancia de la búsqueda pre-compra para los internautas tanto en móvil como en PC. Lo vemos reflejado en los gráficos 6.1.1. y 6.1.2.

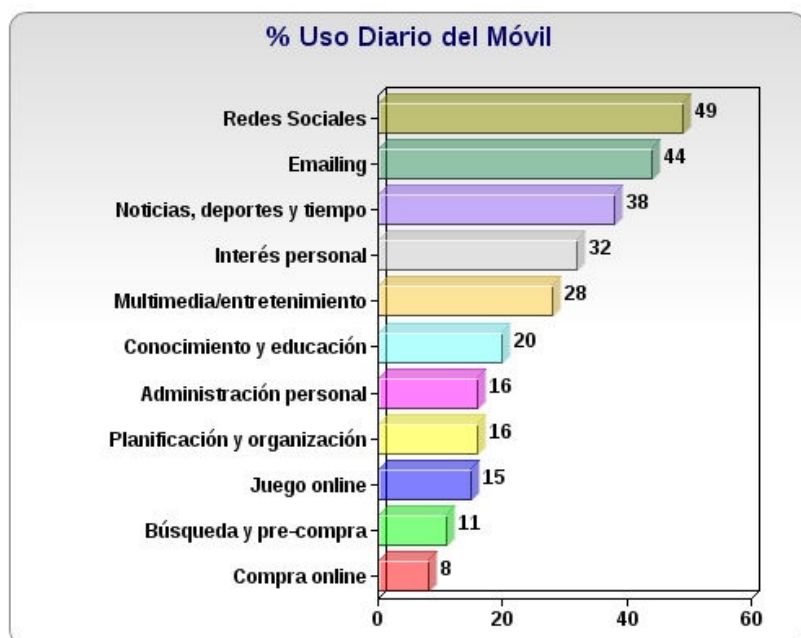
² El estudio sobre los aspectos de la vida digital titulado “Digital Life, 2011”, será ampliamente referenciado durante este estudio debido a que los datos aportan valor estadístico a las afirmaciones teóricas acerca de la importancia de la tecnología digital en la forma de vida actual y especialmente en el ámbito comercial. Además el estudio ha sido realizado por TNS, empresa que cuenta con un importante reconocimiento en el sector de la investigación de mercados, por lo que ello da credibilidad a los datos aportados. Puntualizar el carácter reciente de los datos en el momento de la revisión bibliográfica.

Gráfico 6.1.1. Porcentaje de uso diario del PC por tareas a nivel mundial



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

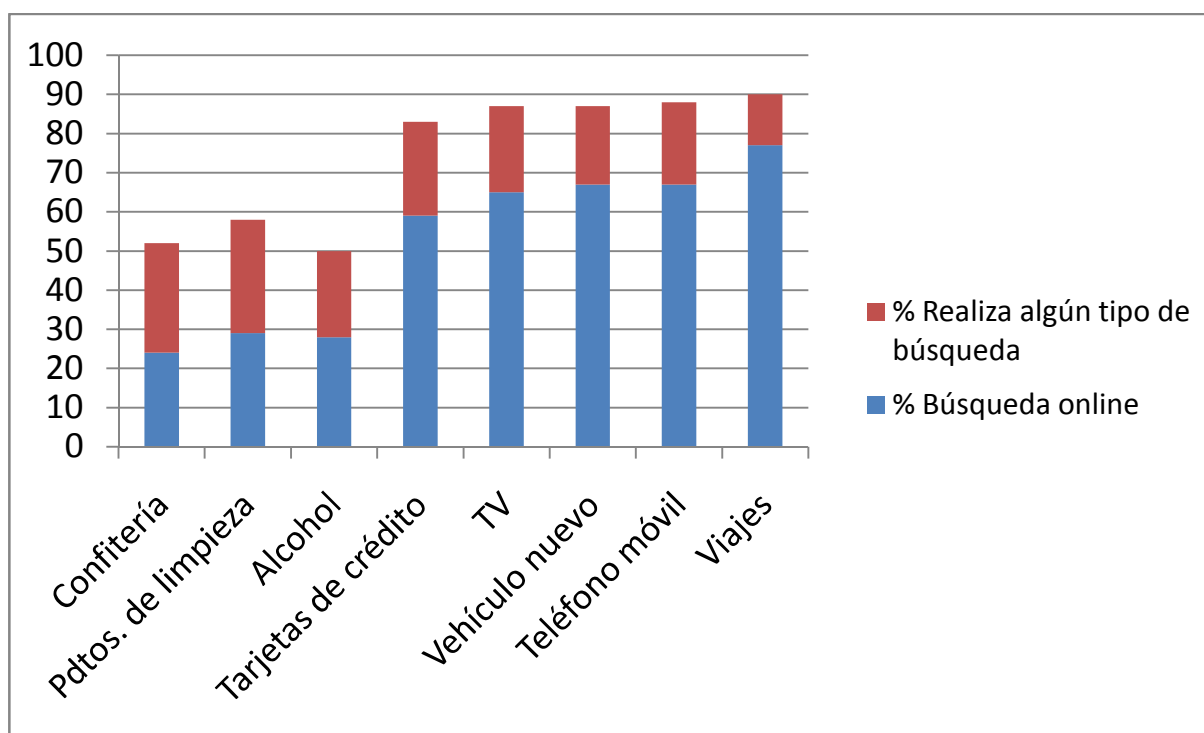
Gráfico 6.1.2. Porcentaje de uso diario del móvil por tareas a nivel mundial



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

Además, el citado estudio, afirma que el 80% de los internautas busca información online antes de adquirir un producto o servicio, especialmente en categoría de alta implicación.

Gráfico 6.1.3. Porcentaje de usuarios que realizan búsquedas online sobre el porcentaje total de usuarios que realizan búsquedas por categorías de producto a nivel mundial



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

Ya en la primera mitad del año 2000, diversos autores investigaban el efecto de la aparición de formatos innovadores de compra, frente a los tradicionales, intentando comprender el efecto que sobre el consumidor ejercían (Burke, R.R., 2002, Dholakia et al. 2005; Rangaswamy y Van Bruggen, 2005). Con el establecimiento de Internet como canal de distribución y el aumento de la competencia, los minoristas que basaban sus negocios en tiendas físicas debían responder a las oportunidades y amenazas que proporcionaba la red. De manera opuesta, los distribuidores centrados en Internet, debían considerar las ventajas de los catálogos y las tiendas físicas para tener una mayor presencia en el mercado (Dholaki et al. 2005). El diseño de “websites” (sitios web) que sean efectivos y coherentes con la estrategia en las tiendas físicas es uno de los mayores retos para los distribuidores multicanal. Ese reto es causado porque el proceso de compra total se mueve a través de múltiples canales. Llegados a este punto, parece necesario aclarar que lo que se ha entendido tradicionalmente como “multicanalidad” en distribución y marketing estaba basado en la idea de ofrecer distintos canales a distintos segmentos de consumidores según sus características. En la actualidad entendemos que la multicanalidad se basa en que el consumidor pueda acceder a

discreción al departamento que desee dentro de la empresa a través de diferentes canales, en diferentes momentos del tiempo (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005). Surge la importancia, por tanto, de un buen diseño en la estrategia de uso de la tecnología por parte de los distribuidores en los distintos canales. Así como los individuos consideran que la tecnología juega un papel importante en el proceso de compra, esta debe estar optimizada para encajar con el estilo de compra del consumidor, las fases del proceso de decisión de compra y el tipo de producto que se esté vendiendo (Burke, R.R., 2002). Retomando la idea de la coherencia entre estrategias online y offline para los distribuidores multicanal, Wang, Beatty y Mothersbaugh (2009) afirman que, la actitud previa hacia el consumidor en las tiendas físicas y la coherencia de esta percepción con la obtenida al llegar a la tienda virtual influyen en cómo el individuo procesa la información en este nuevo canal. Esta congruencia entre canales aporta al consumidor confianza hacia la empresa/marca en el entorno online. Los distribuidores siempre deberán tener en cuenta la percepción que los consumidores tienen de su negocio a la hora de introducirse en un nuevo canal.

Como se aprecia, es importante saber cómo los consumidores eligen y utilizan los distintos medios y canales disponibles para gestionar los conflictos que puedan surgir y conseguir que los consumidores confíen en un medio o canal en particular (Kumar y Venkatesan, 2005; Dholakia et al. 2010). Los autores sugieren que los factores que cada consumidor trae al proceso de compra interactúan con el canal de distribución. Entre esos factores se encuentran los objetivos, los valores (funcionales y finales), la memoria del consumidor (experiencias anteriores), los sesgos de percepción, la categorización del canal por parte del consumidor, características personales, emociones, percepción de auto-eficacia y los grupos de afiliación. Cuando el consumidor llega al canal se encuentra dimensiones tales como la posibilidad de co-crear en él, de personalizarlo, la facilidad del proceso, la variedad de percepciones, la estimulación/excitación, factores sensoriales, diseño, e influencias sociales. Al final, la interacción entre los factores que el consumidor trae al canal y los que el canal le ofrece influirán en la elección, pre-compra, compra, post-compra, experiencias, recomendaciones, quejas, consumo, identificación y re-compra (Dholakia et al. 2010).

Las dimensiones que se establecen en el canal se distinguen en:

- Canal de compra vs. canal de información.
- Físico vs. virtual.
- Móvil vs. estacionario.
- Sincrónico vs. asincrónico.

- Fijo vs. personalizable.
- Coste vs. conveniencia.
- Cambio fácil vs. cambio difícil.
- Efímero vs. permanente en la historia del consumidor.
- Flexible vs. estático.

Nos centraremos en la dimensión que se difumina en nuestro estudio, la de lo físico vs. lo virtual. Esta dimensión es interesante, no sólo porque muchos consumidores están preocupados por experimentar sensorialmente el producto antes de comprarlo, sino también porque los avances tecnológicos están constantemente incrementando el factor físico de los canales que son previamente virtuales (Dholakia et al. 2010). En el caso de las empresas con presencia física y virtual, como las empresas objeto de estudio, es importante mantener la congruencia entre la información que se transmite en el medio físico y el virtual. Esto debe ser así porque las actitudes del consumidor previas en el medio físico influirán sobre la actitud en el medio virtual de una empresa. Por lo tanto una estrategia de marketing multicanal debe estar integrada a través de los distintos canales (Wang et al. 2009).

Sintetizando lo comentado anteriormente, la tecnología ha provocado la aparición de diversos canales de distribución, y muchas empresas han empezado a gestionar su estrategia en todos ellos para permitir al consumidor participar en el proceso de compra mediante el canal (o canales) que prefiera. Además, la incorporación de la tecnología a la distribución ha permitido la aparición de nuevas experiencias de compra (online) o la combinación de elementos para diseñar experiencias de compra nuevas (offline-online). Debido a la rápida penetración de Internet, los compradores ahora tienen más control sobre el uso de la información del que tenían antes. La tecnología relativa a Internet, como el desarrollo de poderosos motores de búsqueda, avanzadas aplicaciones móviles, vehículos de comunicación online “cara a cara”, así como las redes sociales, han permitido a los expertos en marketing alcanzar a los compradores desde diferentes puntos. Los avances en actividades digitales, por tanto, ofrecen numerosas oportunidades a los distribuidores en el camino hacia la compra. Sin embargo, con la introducción de la tecnología y la diversidad de canales de distribución, surge un aspecto a tener en cuenta por los distribuidores: la consistencia de la información (Wang et al. 2009; Shankar et al., 2011), es decir, ofrecer una experiencia “perfecta” a través de los canales. Para satisfacer y retener a los compradores, las empresas necesitan ofrecer la misma información y en el mismo tono y estilo a través de los canales (Shankar et al., 2011). Esto

hace que la experiencia de compra deba ser cuidada en todos los medios y canales para no producir incongruencias que desconcierten o creen cierta desconfianza en el comprador. Una manera innovadora de crear esta experiencia “perfecta” es señalar o promover el uso de múltiples canales uniéndolos entre sí. La empresa textil estadounidense J.C. Penney instaló quioscos o puntos de información interactivos en sus tiendas físicas. Esos quioscos permitían a los clientes entrar en la web de la empresa eligiendo ofertas de productos y/o ordenando los que no están disponibles en la tienda, de esta manera se ofrece una experiencia consistente y estandarizada a través de los canales para el consumidor (Shankar et. al 2011). El caso de las empresas objeto de este estudio es similar al de J.C. Penney, pero aplicado a nuestro país y entendiéndolo como un nuevo concepto de establecimiento y de distribución, y no sólo una tecnología aislada en una tienda.

Como vemos, según los autores, la distribución está sufriendo cambios que afectan a su globalidad, y a la forma en que llegan a los usuarios (múltiples canales). Internet y el desarrollo de tecnologías relativas a él tienen mucho que ver con ello. En publicaciones especializadas en distribución, pero que se encuentran fuera del ámbito académico, como la Revista Distribución Actualidad, incluso se cita el término "tienda 3.0" para hacer referencia a esta realidad. En un artículo publicado en la Revista Distribución Actualidad el 11 de febrero de 2012 se recogen las conclusiones del "Retail's Big Show 2012" celebrado en Nueva York (Estados Unidos), dónde se debatió sobre los numerosos cambios que la distribución va a sufrir en los próximos cinco años. Cambios, no sólo en la compra de productos, también en el uso de las aplicaciones móviles que permiten todo tipo de interacciones dentro de la tienda, aunando tienda física y tecnología. La tienda ya no es el único lugar en el que los distribuidores conectan con los clientes, sin embargo, la tienda física sigue siendo de gran importancia para las compras y experiencia de los consumidores. Según afirma la citada publicación, para seguir siendo competitivos los minoristas deben desarrollar una estrategia de tienda que combine el talento, el espacio físico, los procesos y la tecnología para satisfacer las demandas de los clientes, combinando la experiencia sensorial, la estrategia online y offline y las herramientas tecnológicas, principalmente de movilidad. Todo ello en canales diversos y cruzados. La publicación continúa indicando que, según todas las tendencias, combinar tecnología y contacto personal en el punto de venta físico puede ofrecer a los distribuidores el camino del éxito futuro, más allá de la conquista de un buen lugar en e-commerce cuya evolución aún es pequeña (no representando más que el 5% de las ventas detallistas americanas en 2012). Como vemos, las tiendas físicas están siendo la forma de

relación entre el empresario comercial y el cliente-consumidor (Distribución Actualidad, 2012). Por todo ello, la pregunta que cabe hacer en este punto es: ¿cómo afectan al marketing estos cambios e innovaciones en distribución?

6.2. EL NUEVO ENTORNO DE LA DISTRIBUCIÓN Y EL MARKETING

Durante las dos últimas décadas, los consumidores se han estado familiarizando con el uso de varias tecnologías, tales como los "websites" (sitios web) o los dispositivos "wireless" (wifi, conexión inalámbrica), para interactuar con las empresas. Los consumidores han ido aumentando su capacidad de elegir los momentos y los canales a través de los que querían tratar con la compañía en diferentes aspectos de la interacción. Es común que los individuos usen distintos canales en las distintas etapas del proceso de decisión y compra (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005; Shankar et al. 2011). Para responder a las necesidades de este nuevo tipo de cliente que aumenta rápidamente en número, el cliente multicanal, el marketing se ha adaptado a esta nueva situación. La aparición del marketing multicanal permitió a las empresas construir relaciones duraderas con los clientes ofreciendo simultáneamente a sus consumidores información, productos, servicios y apoyo, o una combinación de todos ellos, a través de todos los canales de manera sincronizada (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005). Sin embargo la complejidad de la realidad comercial ha ido aumentando en los últimos años, y el marketing con ella. Por todo ello, ha empezado a tomar fuerza el concepto de “shopper marketing” o marketing de comprador (Shankar et al. 2011; GMA, 2009, GMA 2010, GMA 2011). Shankar (2011) define el “shopper marketing” como *<<la planificación y ejecución de todas las actividades de marketing que influyen en el comprador a lo largo y durante el proceso de compra desde el punto en el que la motivación primera de compra surge hasta la compra, consumo, recompra y recomendación>>* (Shankar et al. 2011, pág. S29). Aunque el marketing de comprador es un área aún joven, ha requerido continuas innovaciones en sus prácticas debido a los cambios significativos que se ha producido en el comportamiento del consumidor en los últimos años. Los mayores motores de los cambios en las tendencias de comportamiento del consumidor han sido principalmente cuatro factores ambientales: tecnología, economía, regulación y globalización. Estos cambios e innovaciones han afectado tanto a fabricantes como a distribuidores.

Mientras que el marketing tradicional trata al consumidor de y sus patrones de consumo de forma global, el “shopper marketing” (marketing del comprador) lo ubica únicamente en el rol de comprador. Mientras el marketing tradicional utilizaba estrategias “pull” (tirar) and “push” (empujar) para crear y satisfacer la demanda de los consumidores, el “shopper

marketing” (marketing de comprador) pretende influir en los desencadenantes del ciclo de compra, por lo que cambia el foco de atención desde la marca o la categoría de producto hacia el comprador, haciendo una vista de 360 grados a su alrededor. Por ello, el “shopper marketing” (marketing del comprador), tiene en cuenta tanto las actividades que el individuo realiza offline, como las que realiza online, porque es de su interés toda actividad que realiza el comprador a través de diferentes canales, medios y tecnologías (Shankar et al. 2011).

En el siguiente cuadro (cuadro 6.2.1.) se recogen las recientes innovaciones para fabricantes y distribuidores, producidas por los cambios ambientales (tecnología, economía, regulación y globalización), que a su vez han producido cambios en el comportamiento de compra, motivo del nacimiento del “shopper marketing” (marketing de comprador). En el cuadro se muestra una clasificación realizada por los autores en 2011 de las innovaciones acontecidas y las implicaciones que para el marketing tienen. En nuestro caso de estudio, toman especial importancia las innovaciones realizadas en actividades digitales, marketing multicanal, diseño y atmósfera de la tienda, y merchandising dentro de la tienda. Esto es así porque el sistema de distribución 2.0, sobre el que versa esta investigación, introduce modificaciones en todos estos ámbitos de la manera que veremos en posteriormente (capítulo 9).

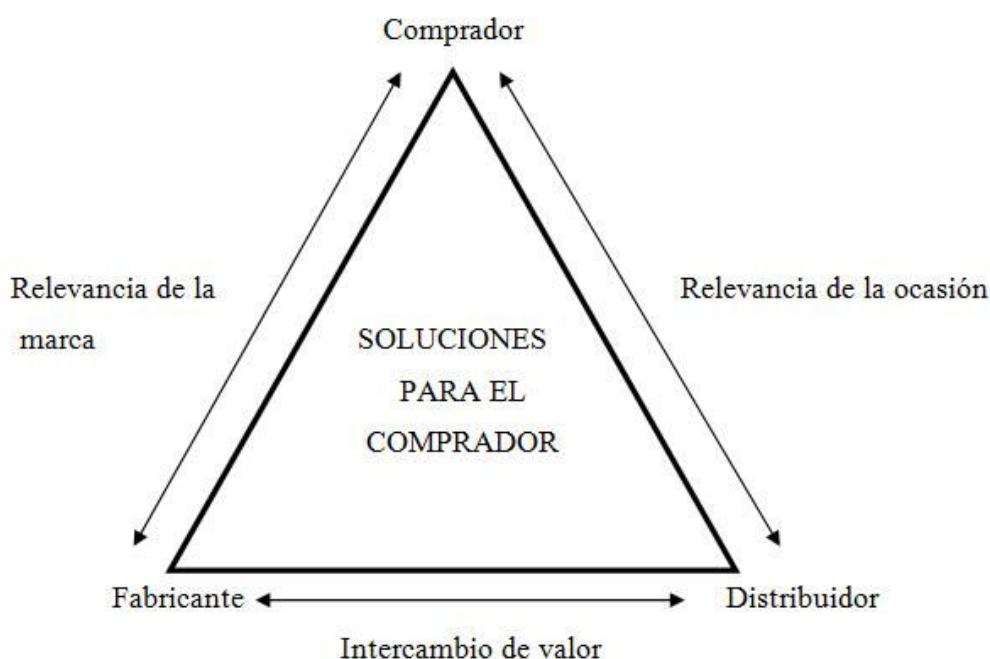
Cuadro 6.2.1. Innovaciones acontecidas para fabricantes y distribuidores y sus implicaciones para el marketing

Innovaciones para fabricantes y distribuidores	Descripción	Implicaciones para el marketing
Innovaciones en actividades digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones móviles, señalización digital, RFID, dispositivos wifi... - World Wide Web. - Redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de crear ofertas personalizadas vía online. - Mejorar las relaciones con los clientes. - Escuchar la voz del cliente en las redes sociales. - Aprovechar el poder de la recomendación en la red. - Facilitar la compra en el punto de venta.
Innovaciones en marketing multicanal	<ul style="list-style-type: none"> - Los cambios tecnológicos han ofrecido múltiples canales para tener contacto con el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar la gestión multicanal: diseño, despliegue, y evaluación de canales para aumentar el valor del consumidor a través de la captación de consumidores, retención y desarrollo. - Conseguir una visión 360 grados del cliente. - Ofrecer al cliente una experiencia "perfecta" (congruencia a través de los canales). - Diseñar estrategias promocionales a través de los distintos canales.
Innovaciones en la atmósfera de la tienda y el diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Disposición y diseño de la tienda centrados en el comprador. - Diseño de recorrido en la navegación online. - Experiencias sensoriales personalizadas. - Experimentos en tiendas virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de experiencias agradables para el consumidor, aumentando la posibilidad de retorno: - Adaptar el formato de la tienda a determinados segmentos y sub-segmentos. - Aumentar la confianza del consumidor en el ámbito online. - Conocer como el consumidor responde a los estímulos sensoriales en los canales online y offline. - Testar los diferentes diseños y atmósferas de la tienda con tiendas virtuales.
Innovaciones en el merchandising dentro de la tienda	<ul style="list-style-type: none"> - Utilización de tecnología. - Racionalización de los vehículos/instrumentos dentro de la tienda. - Situación de los pasillos y gestión del propio espacio. - Displays promocionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Usar la tecnología en la tienda: RFID, tecnología móvil, redes de TV, hologramas, y realidad virtual. - Optimizar los instrumentos promocionales dentro de la tienda: TV, carros de la compra, estanterías interactivas... - Diseño de la distribución de pasillos y áreas de la tienda. - Utilizar displays promocionales para influir en las decisiones de compra.
Innovaciones en las métricas de "shopper marketing" (marketing de comprador)	<ul style="list-style-type: none"> - Investigación en cuanto a la creación de nuevas métricas para contabilizar mejor la nueva realidad comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar las tradicionales métricas de tráfico, conversiones, ventas, visitas, preguntas, "click throughs" (porcentajes de clics sobre otras dimensiones como pueden ser las impresiones: "click through rate") con otras relacionadas con la captación de atención, consideración, naturaleza de las decisiones, o efectos cruzados.
Innovaciones en la organización de "shopper marketing" (marketing de comprador)	<ul style="list-style-type: none"> - Nuevas formas de organización empresarial centradas en el cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar la organización centrada en el cliente y no en la marca. - Utilizar el "shopper marketing" (marketing de comprador) para estructurar la organización.
Innovaciones en la colaboración entre fabricantes y distribuidores	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de la filosofía "win-win" (ganar-ganar). 	<ul style="list-style-type: none"> - Conseguir que la filosofía "win-win" (ganar-ganar) de fabricantes y distribuidores tenga beneficios positivos en el consumidor ("win-win-win").

(Fuente: Elaboración propia a partir de Shankar et al. 2011)

Como afirman los autores (Shankar et al. 2011), en esta nueva realidad que han conformado las recientes innovaciones basadas en la tecnología para fabricantes, distribuidores y expertos en marketing la investigación en fundamental. La GMA (Grocery Manufacturers Association) en Estados Unidos, realiza estudios anuales en torno al “shopper marketing” (marketing de comprador) y la ciencia que envuelve a comprador en general. En un estudio publicado por la GMA llamado “Shopper Marketing 5.0” (2011), se hace referencia a la promoción comercial, las plataformas digitales, el marketing relacional y el comercio electrónico como las futuras oportunidades para el “shopper marketing” (marketing de comprador). El estudio además muestra la ecuación de valor del “shopper marketing” (marketing de comprador) con el siguiente gráfico, indicando la ya comentada necesidad de colaboración entre fabricante y distribuidor para beneficiar a los compradores:

Gráfico 6.2.1. La ecuación de valor del comprador



(Fuente: Gráfico adaptado del estudio “Shopper Marketing 5.0”, GMA, 2011)

6.3. LA CRISIS ECONÓMICA Y LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL

Para hacer un balance de lo acontecido en torno a la distribución comercial en nuestro país en los últimos años hasta la actualidad, tenemos que hacer uso de noticias publicadas en medios no académicos pues, aunque la crisis es un fenómeno ampliamente investigado, nos interesa conocer cómo esta está afectando a la distribución comercial en nuestro país recientemente.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de empresas de España entre los años 2008 (año de comienzo de la crisis en nuestro país) y 2013 ha pasado de 3.422.239 empresas a 3.146.370 lo que suponen 275.869 empresas menos desde el comienzo de la crisis hasta el 2013. Esta realidad se está produciendo con más intensidad en unos sectores de la economía que en otros. Las actividades económicas que más empresas crearon en términos netos entre el 1 de enero de 2012 y el 1 de enero de 2013 fueron las actividades sanitarias (5.161 empresas), las actividades jurídicas y de contabilidad (2.440 empresas) y las actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas (2.162 empresas). En cambio, las actividades en las que más empresas cesaron su actividad en términos netos durante 2012 fueron la construcción de edificios (–20.426 empresas), las actividades de construcción especializada (–12.707 empresas) y el comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas (–6.965 empresas) (INE, 2013). Como nos dicen los datos, la distribución minorista es una de las grandes afectadas por la crisis económica en nuestro país. Ya en 2011, se barajaban datos que en torno a 44.200 tiendas y locales comerciales cerrados desde el comienzo de la crisis en 2008 (www.elconfidencial.com, 2011). Según estos datos de 2011, el comercio mayorista ofrecía una mayor resistencia a la crisis, no así el minorista, que explica dos terceras partes del retroceso (INE, 2013).

Un dato que contrasta con lo anteriormente expuesto es el aumento de las tiendas online en los últimos años. A pesar de las elevadas cifras de cierres de locales comerciales y de empresas en general, en nuestro país, en 2011, el número pymes que crearon tienda online aumentó un 20%. Esto es debido a la reducción de costes que supone la creación y el mantenimiento de una tienda online frente a la física, además de la rapidez y la posibilidad de abarcar un público mayor ofrecido por el medio online (Urbecom Ecomercio, 2012). Un

estudio realizado por Arsys (Arsys, 2012), entre más de 2.500 pymes españolas, indica que en 2011 la creación de nuevos canales de venta online en nuestro país aumentó hasta un 20,4%, que además el 26% de las empresas con menos de 10 empleados ya tienen página web, y una cuarta parte ya venden mediante el comercio electrónico. Los sectores que mayor provecho han sacos de Internet para la distribución, según el estudio de Arsys (2012) son: moda y complementos con un 14,73%, alimentación con un 13,47%, el amplio nicho de mercado que es la informática que con la imagen y sonido representa un 6,64%; belleza y estética con un 5,51%, y regalos con un 5,24%.

Según una reciente noticia publicada el 25 de febrero de 2014 en el diario de economía Expansión.com (Expansión.com, 2014) las franquicias españolas escapan de la crisis refugiándose en el mercado exterior. Existen 279 franquicias con presencia fuera de nuestro país, que en total suman 18.688 establecimientos en 123 países, según el último informe de la Asociación Española de Franquiciadores (Expansión.com, 2014).

Como vemos, existen distintas alternativas que la distribución comercial ha tomado, y está tomando, en nuestro país para intentar aplacar la crisis como puede ser la de intentar distribuir en otros países o la de utilizar el medio online. Con este estudio estamos interesados en conocer cómo las tecnologías 2.0 pueden ayudar en este proceso de cambio estratégico empresarial inducido por la crisis económica actual. En las conclusiones de la investigación se ofrecerán claves sobre ello.

7. LA EXPERIENCIA DE COMPRA

Como afirma Morschett (2005, citado en Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2008) el consumidor durante su compra formula sus experiencias en términos de satisfacción afectando a esta el entorno físico de la tienda, los distintos procedimientos que deben seguir (cajas, colas, tráfico, carros, etc.), los momentos de contacto con el personal, y el conjunto de la oferta de productos (variedad del productos, política de precios, surtido, etc.). Este concepto que define Morschett, centrado en el consumidor y su percepción del entorno, coincide con lo que la literatura científica revisada denomina: experiencia de compra.

Las primeras investigaciones encuentran una importante base en el estudio de Mehrabian y Russell (1974) (aproximación a la psicología ambiental), así como las posteriores han encontrado un importante referente en la de Donovan y Rossiter (1982) que aplicaron la psicología ambiental al entorno comercial. Como vemos la psicología ambiental fue una efectiva aproximación para el estudio del entorno de la tienda, aunque se haya aplicado a diversos campos de estudio. Las teorías iniciales mantenían que las percepciones individuales, y los comportamientos asociados a ellas en un entorno, son el resultado de los estados emocionales creados por dicho entorno (Baker et al. 1992). Nos interesa, por tanto, desglosar qué han entendido los autores a lo largo de la historia por ese “entorno” aplicado al momento de compra.

La experiencia de compra lleva siendo investigada durante décadas. En un principio las investigaciones se centraban en los factores físicos del entorno, más que en la experiencia de compra total. Kotler (1974), investigó la influencia de lo que él denominó “atmósfera” o factores físicos del entorno del establecimiento sobre el comportamiento del consumidor. El autor delimitó cuatro dimensiones de la atmósfera de la tienda: dimensión visual (color, brillo, tamaño y forma), dimensión auditiva (volumen y tono), dimensión olfativa (aroma y frescura), y dimensión táctil (blandura, suavidad y temperatura). Kotler (1974) indicaba en su estudio que existían dos tipos de atmósfera en los establecimientos comerciales, la buscada o pretendida por el distribuidor y la percibida por el cliente, en esta última influía la experiencia aprendida por el consumidor. El autor, consideraba la atmósfera como una importante herramienta de Marketing, que había que diseñar especialmente en función del tipo de producto y el público objetivo de nuestro negocio. Kotler consideraba que la atmósfera

tomaba especial importancia como herramienta de marketing: en distribución, cuando la competitividad es amplia, en industrias donde existen pequeñas diferencias entre productos y precios, y cuando el público objetivo pertenece a distintas clases sociales o estilos de vida (Kotler, 1974). En 1975, Russel W. Belk publica su estudio acerca de las variables situacionales y el comportamiento del consumidor. El autor divide las variables situacionales que afectan al consumidor en: entorno físico, entorno social, perspectiva temporal, definición de tarea, y estados antecedentes. De esta manera se amplía el estudio de la atmósfera de la tienda a otros factores que también influyen en la experiencia de compra tal y como la conocemos hoy, como el factor social.

En los años 80, destaca la investigación de Bawa y Landwehr (1989) que, tomando como referencia la investigación de Kotler (1974), acuñan el término “entorno de marketing de la tienda” compuesto por las actividades promocionales, el surtido de producto, y el precio. De esta manera, se hace referencia a la herramienta de marketing de la que Kotler (1974) hablaba al referirse a la “atmósfera de la tienda”, y se incorporan elementos que hasta ahora no habían sido tenidos en cuenta como parte del entorno, como las promociones, o los precios de los productos.

En los años 90, se va conformando poco a poco la definición de experiencia de compra, a partir de los estudios de los autores. Bitner (1992) investigó sobre el impacto del entorno físico en el comportamiento del consumidor y de los empleados en empresas de servicios. En su modelo, Serviscape, entraban en juego en la experiencia total del servicio tanto dimensiones físicas como las condiciones del ambiente (temperatura, ruido, música, olor...), espacio (equipamiento, estanterías...) y señales y símbolos existentes en el establecimiento; como variables tales como el estado de ánimo de empleados y clientes, y la interacción que entre ellos se producía. La novedad en este caso era el estudio de la experiencia de compra en establecimientos en los que se compra y consume a la vez, diferenciándolos de los que sólo distribuían. En la actualidad sería difícil diferenciar entre una experiencia de compra enfocada a servicios y otra a bienes, ya que en muchas situaciones esta realidad se mezcla. El factor social del que hablaba Bitner (1992) en su estudio, toma relevancia en estudios posteriores de la década (Baker et al. 1992; Baker et al. 1994; Scholesser, 1998, Jones, 1999), uniéndose a los factores ambientales y de diseño, ampliamente estudiados. Este factor del entorno de compra, el factor social, que ya fue mencionado por Belk (1975), se define en los estudios de la época como las personas que están en el entorno de compra, ya sean otros clientes o los

empleados. El número de empleados, así como su vestimenta influirán tanto en la percepción de la calidad del servicio ofrecido como en la de los productos, teniendo todo ellos un impacto total sobre la imagen percibida del establecimiento (Baker, 1994). El entorno de la tienda parece ser, ya durante esta década de manera reconocida por los autores, una potente herramienta de marketing para los distribuidores (Baker et al. 1992). Como propuso Kotler (1974), el entorno de la tienda es capaz de influir en el comportamiento del consumidor tanto en la imagen percibida como en la posibilidad de compra (Bitner, 1992; Baker et al. 1992; Donovan et al. 1994; Baker et al. 1994, Scholesser, 1998, Baker et al. 2002). Como afirmaron los autores Bitner (1990), Sivadas y Baker-Prewit (2000), hoy en día, los consumidores buscan una experiencia que sea más que la variedad o calidad en el producto, una síntesis de muchos atributos que crean una imagen favorable del establecimiento y el distribuidor (Theodoridis y Chatzipanagiotou, 2008).

Al final de la década de los 90, Jones (1999) ya hablaba de experiencia de compra, y la posibilidad de crear experiencias de compra entretenidas para el consumidor por parte de los distribuidores. El estudio de Jones (1999), 14 años después sigue de completa actualidad. Para Jones (1999), la experiencia de compra estaba compuesta por factores que dependían del distribuidor y factores que dependían del cliente. Los factores que dependían del distribuidor eran los precios, la selección del surtido, el entorno de la tienda, y los empleados. Los factores que dependían del cliente eran el aspecto social, las tareas (planeadas hacer en la tienda), el tiempo (pasado en el establecimiento), la implicación con el producto, y los recursos financieros con los que contarán. Se hace referencia a la influencia de una variable que formaría parte del factor social y que hasta ahora no había sido especialmente tomada en cuenta en las investigaciones sobre la experiencia de compra: la socialización con la familia y los amigos durante la compra (no sólo con otros clientes o con el personal de la tienda). Según los resultados del estudio de Jones (1999), este resultaba ser un factor determinante para una experiencia de compra entretenida.

Ya desde finales de los 90 y con la llegada del siglo XXI y la generalización del uso de Internet y las tecnologías asociadas a él, la literatura científica empieza a diferenciar entre la experiencia de compra real y la virtual (offline y online). Por este motivo, el siguiente epígrafe supone una revisión de las investigaciones durante el siglo XXI en torno a esta realidad.

7.1. LA EXPERIENCIA DE COMPRA EN LOS DISTINTOS ENTORNOS

Este epígrafe es una continuación a la revisión cronológica que en torno a la experiencia de compra hemos realizado en el epígrafe anterior. Se ha diferenciado del anterior porque es en la literatura científica del siglo XXI cuando empezamos a encontrar estudios sólo enfocados a la experiencia de compra online, otros a la experiencia de compra en la tienda física, y algunos que abarca ambas realidades separadamente.

Conforme han pasado las décadas, los distribuidores han tenido que tratar con consumidores más preparados, más exigentes y hacer frente a los nuevos avances tecnológicos, por lo que han tenido que desarrollar innovadoras formas de diferenciarse de la competencia y adaptarse a los acelerados cambios del entorno (Dabholkar, Thorpe y Rentz, 1996 citados en Terblanche y Boshoff, 2005). Ampliando la línea de investigación de los autores de décadas anteriores, la literatura científica publicada a partir del año 2000 ha formulado modelos de experiencia de compra más completos, haciendo en muchos de ellos especial distinción entre la experiencia de compra en medios digitales y la existente en medios físicos. Esto nos obliga a diferenciar entre experiencia de compra online y offline (lugares físicos) en nuestra revisión, aunque como ya se ha explicado en varias ocasiones el objeto de este estudio es la mezcla de ambas situaciones.

A continuación haremos una revisión de los estudios más destacados del siglo XXI en cuanto a experiencia de compra offline y online.

7.1.1. LA EXPERIENCIA DE COMPRA OFFLINE

Bäckström y Johansson (2006) sintetizan la experiencia de compra offline dividiéndola en dos aspectos: las variables personales y las situacionales. De esta manera distinguen dos tipos de factores: los que dependen del distribuidor y ejercen influencia en la experiencia de compra del consumidor, y los que dependen del propio consumidor. En el primer grupo, los autores hacen referencia a factores tales como el personal, los elementos del servicio, la selección de artículos, el precio, el diseño, la distribución de la tienda, los expositores y los factores atmosféricos. En el segundo grupo, se habla de factores como el aspecto social, las tareas, la compra, el tiempo y el estado de ánimo. De esta manera, los autores desarrollan la teoría de Jones (1999) comparando ambas perspectivas, distribuidor-consumidor, y ampliando la literatura al respecto.

Otros autores van más allá de la comparación entre la visión del distribuidor y el cliente y, además, dan claves a los distribuidores acerca de cómo deben configurar la experiencia de compra en sus establecimientos. Los autores Kaltcheva y Weitz (2006) indican que los clientes que tienen una orientación motivacional de compra recreativa encuentran más agradables las experiencias de compras excitantes. En cambio, los clientes orientados motivacionalmente a la consecución encuentran menos agradables las experiencias de compra excitantes. Además, el primero grupo de clientes estará más dispuesto a la compra y a volver al establecimiento que el segundo. De esta manera los autores muestran, además de la influencia de la excitación sobre el placer del consumidor en la compra, la importancia de conocer la orientación motivacional de compra del público objetivo del distribuidor para configurar una experiencia de compra acorde a ella. Conocer la motivación de compra del consumidor y relacionarla con factores de la experiencia de compra ha sido una tema de investigación recurrente durante el siglo XXI en cuanto a experiencia de compra offline. Así como Kaltcheva y Weitz distinguían entre la motivación recreativa y la orientada a tareas de los consumidores, Fiore y Kim (2007) amplían la literatura existente en cuanto a la motivación experiencial y la utilitaria de compra. De esta manera crearon modelos que enlazan las características del ambiente de compra con la emoción y la cognición, y finalmente con el comportamiento del consumidor.

Algunos autores de finales de la primera década del siglo XXI incluyen el factor online en sus estudios sobre experiencia de compra offline, pero sin profundizar en la experiencia de compra online. Puccinelli y otros autores (Puccinelli et al. 2009) hablan de la importancia que el sitio web de una empresa tiene para el cliente en el momento de búsqueda de información anterior a la compra, y como el diseño de la web debe ser consistente con la imagen de la tienda física. Verhoef y otros autores (Verhoef et al. 2009) hablan de los sistemas de entrega basados en la tecnología como parte integrante de la compra, por lo que considera necesario el estudio del impacto de estos en la experiencia de compra del consumidor. Se demuestra la importancia de estos sistemas, en el hecho de que haya surgido una nueva forma de distribución: la distribución online.

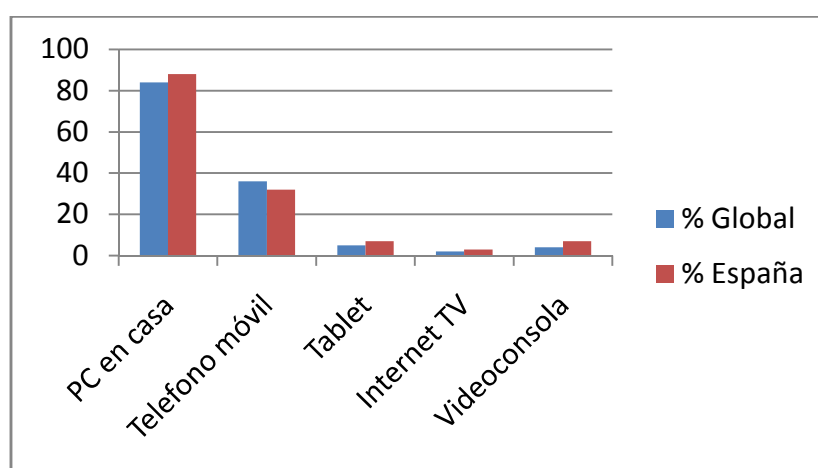
7.1.2. LA EXPERIENCIA DE COMPRA ONLINE

Antes de hablar de experiencia de compra online, consideramos necesario aportar una serie de datos tanto de e-commerce (comercio electrónico) en general, como de actividades más específicas dentro de este, como es el m-commerce (comercio a través del teléfono móvil).

Ambas actividades están aumentando considerablemente su importancia en los últimos años para los usuarios. En 2011, el 56% de los usuarios de Internet a nivel mundial compraba productos online y el 24% de los internautas realizaban compras con descuento en grupo. En el ranking de actividades más valoradas por los usuarios españoles, la compra online está en el número 9 después de las actividades relacionadas con el entretenimiento, la información, el conocimiento, la administración y la comunicación. Esto implica que un 15% de los internautas españoles realizan compras online cada día (TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012).

El móvil, como dispositivo de acceso a Internet, ha ido cobrando una importante relevancia en los últimos años, llegando a multiplicar por dos su importancia de 2010 a 2011. Aunque el PC es nuestro medio mayoritario de acceso a Internet, a nivel mundial, el 11% del tiempo online se pasa a través del móvil (siguiendo con los datos de 2011). En los países emergentes, a veces el móvil es la única forma de estar conectado a Internet. En el siguiente cuadro se muestra el crecimiento de la importancia del móvil como plataforma de acceso a Internet (TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012).

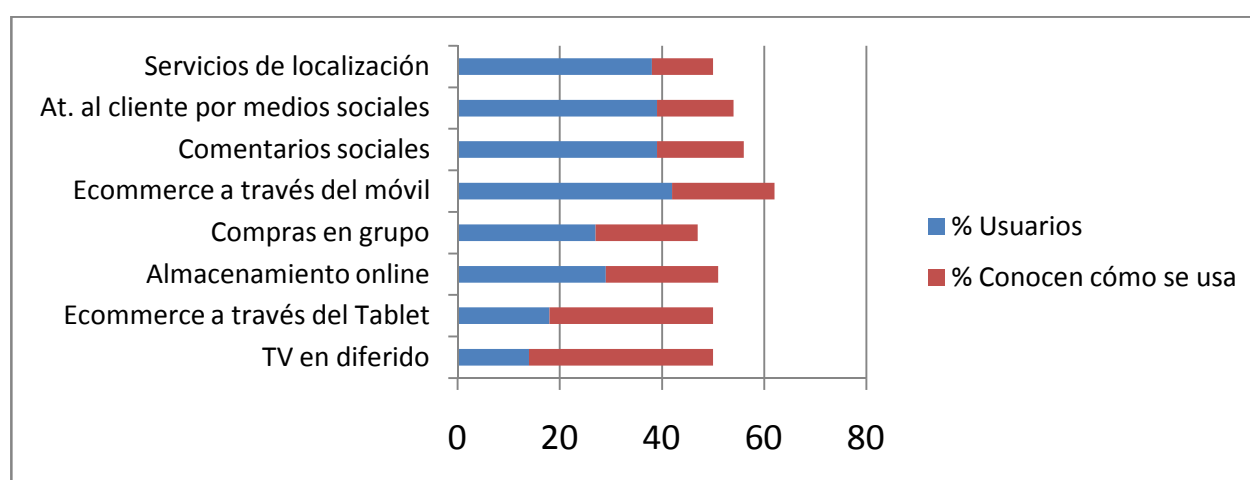
Gráfica 7.1.2.1. Porcentaje de importancia de los distintos dispositivos como plataformas de acceso a Internet a nivel mundial y nacional en 2011.



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

A nivel mundial, del total de los usuarios que se conectan a través del móvil, un 8% de ellos realizan compras online, en el caso de los que se conectan a través del PC este porcentaje aumenta hasta el 13% (TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012). Entre los nuevos servicios que ofrecía Internet, según TNS en 2011, se encontraban varios relacionados con el comercio electrónico. Los datos indican que 1 de cada 2 internautas conocía el potencial de los nuevos servicios de Internet, pero pocos los usaban.

Gráfico 7.1.2.2. Porcentaje de personas que usan los nuevos servicios de Internet frente al porcentaje de personas que los conocen pero no los usan en 2011



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

Volviendo a la revisión académica, Hoffman y Novak se presentan como referentes importantes en la literatura acerca de la experiencia online del consumidor. En uno de sus estudios (Novak et al. 2000), completan el modelo de experiencia online que comenzaron a conceptualizar cuatro años antes (Hoffman y Novak, 1996). En este modelo sobre experiencia online, de relevancia en la literatura científica, se presentan una serie de constructos que nos pueden dar una idea del fenómeno, estos son: el uso de la web, la excitación, el reto, el control, el comportamiento exploratorio, el flujo, el foco de atención, la interactividad, la participación, la diversión, el sentimiento positivo, la habilidad, la telepresencia, y la distorsión del tiempo. Entre todos estos constructos los autores destacan el del flujo, describiéndolo como el estado de la mente experimentado en ocasiones por personas que están profundamente involucradas en la realización de alguna actividad. Los autores ponen como ejemplo el estado de concentración de los atletas, pero es aplicable a cualquier persona que realice actividades como juegos, hobbies o trabajos. Cuando una persona alcanza este

estado, según los autores, el tiempo parece pararse y parece no ocurrir nada más alrededor. Este estado no tiene una duración de tiempo en particular, sino que aparece y desaparece, y se describe como un estado agradable. Los autores introducen un importante factor que los distribuidores online deben añadir a la experiencia de compra generada en los clientes porque, como ellos mismos citan, la creación de un ambiente absorbente para los consumidores web puede tener numerosas consecuencias comerciales positivas para los distribuidores online. Además, hacen referencia a las palabras del fundador de Amazon.com (uno de los distribuidores líderes en Internet) el cual considera que la creación de un entorno absorbente es una ventaja competitiva, y que es aún más importante mantener este entorno en el comercio online que en el offline, ya que contribuye al boca a boca online (lo que hoy en día se denomina "viralidad"). Esto aumentará el tráfico de usuarios a la web de e-commerce (Novak et al., 2000)

Un factor recurrente de la experiencia de compra online en la literatura científica es la telepresencia que Novak, Hoffman y Yung (2000) describían como la atmósfera que atrapa al usuario y hace que su mente esté inmersa en mundo creado por la web que está visitando. Por lo que, como se describe, la telepresencia está fuertemente relacionada con lo que los autores han denominado "flujo" dentro de la experiencia online. Ellos mismos hacen referencia a la telepresencia como antecedente del flujo. Klein (2003) habla en uno de sus estudios de la telepresencia como el sentido de presencia en un entorno remoto, y habla de cómo esta influye en las respuestas cognitivas del consumidor. Las conclusiones de Klein (2003) le llevan a encontrar un significativo y positivo impacto de la telepresencia en la persuasión medido en término de producto (Klein, 2003; Fiore et al., 2005). En relación a la telepresencia, y a la introducción del visitante en la web en un "mundo real creado por la el ordenador" (Klein, 2003), surge el estudio de Jacques Nantel (2004), que habla de la empresa norteamericana MVM (My Virtual Model) cuya labor es la creación de modelos de realidad virtual para distribuidores online. De esta manera, por ejemplo, un comprador de moda online, puede visualizar como le quedará el producto de manera virtual en 3D antes de comprarlo (Klein, 2003; Algharabat y Dennis, 2010).

Sintetizando, la experiencia online de compra es el proceso seguido en una transacción online, teniendo en cuenta que el consumidor online no es un simple comprador, sino que además es usuario de tecnologías de la información (Cho y Park, 2001 citados en Constantinides, 2004). La experiencia en la web conlleva una serie de acciones como: buscar,

filtrar, encontrar, seleccionar, comparar, evaluar la información, interactuar y realizar una transacción con la empresa. La impresión total del consumidor de su experiencia en la web estará influenciada por el diseño, los eventos, las emociones, la atmósfera y otros elementos de la experiencia durante la interacción con la web. Y esta impresión no solo es relevante en la compra online de productos, también lo es en la búsqueda de información previa a la compra en el establecimiento físico (Constantinides, 2004).

Otro factor de importante relevancia es la usabilidad de una página web. Se encuadraría como un factor funcional de la experiencia online. La usabilidad de un sitio web está conformada por elementos como la conveniencia, la arquitectura de la información, la navegación, la rapidez del "website" (sitio web), la facilidades de búsqueda, la accesibilidad y el proceso de compra (Constantinides, 2004). Podemos simplificar el termino como los elementos que hacen la compra online más fácil a el consumidor. En la literatura se define la usabilidad como la habilidad de generar caminos a lo largo de la web donde encontrar información deseada para saber cuál es el paso siguiente y, lo más importante, para hacerlo sin esfuerzo (Nah y Davis, 2002 citados en Constantinides 2004).

Por último, haremos referencia a dos elementos de la experiencia online, que durante la revisión de la literatura hemos encontrado de forma recurrente. La confianza y el entretenimiento. La confianza online es un factor psicológico de la experiencia de compra online asociado frecuentemente a la posibilidad de éxito o fracaso en la distribución online. En el estudio exploratorio realizado para este trabajo de investigación (ver epígrafe 12.1) surge como un elemento que preocupa a los usuarios. Estudios afirman que las mujeres son más desconfiadas en la compra online que los hombres, ya que perciben mayores riesgos que ellos (Comegys et al, 2006; Garbarino y Strahilevitz, 2004 citados en Baier y Stüber, 2010). La confianza online está compuesta por diversos elementos tales como: seguridad de la transacción, abuso de los datos del cliente, seguridad de los datos del cliente, elementos que reducen la indecisión (como las FAQ's o las políticas de resolución de conflictos), garantías y/o normas de devolución (Constantinides, 2004). Para las tiendas online es muy importante situar una prueba de confianza online en el lugar adecuado porque puede resultar una ventaja importante con respecto a los competidores (Baier y Stüber, 2010). En nuestro país existen empresas encargadas de certificar la seguridad online de una página emitiendo sellos que el usuario puede ver en la web. Una de las más relevantes es Confianza Online (www.confianzaonline.es) cuyo sello ya poseen más de 2.500 empresa en nuestro país.

Novak, Hoffman y Yung (2000) introducen una dimensión en su modelos de experiencia de compra online, que anteriormente ha sido investigado por diversos autores en la experiencia de compra offline y cómo esta influía en la satisfacción del cliente añadiendo valor a los productos y servicios. (Burke R.R., 2002; Pantano y Naccarato, 2010; Reinartz et al., 2011; Morschett, D., 2011-2012): la diversión o entretenimiento. En el caso de la experiencia online, el entretenimiento hace que el usuario experimente mayor creatividad y espontaneidad al navegar por la web. Cada vez son más las páginas web de comercio electrónico en las que se añaden elementos de entretenimiento tales como comunidades virtuales, concursos u otras actividades de interacción, noticias curiosas, etc., etc. Algunos ejemplos de esto son:

- Asos (www.asos.com). Tienda online de moda que incluye noticias sobre moda, recomendaciones de blogueros, "outfits" (conjuntos de ropa y complementos), etc.
- Barrabes (www.barrabes.com/home.asp). Tienda de productos de esquí y montaña, que incluye noticias y consejos prácticos para la realización de los distintos deportes, fondos de pantalla, y una comunidad online donde los deportistas pueden comentar sus experiencias.
- Zara (www.zara.com). Al lanzarse a la venta de moda también desde el canal online, ha introducido en su web apartados de "street style" (estilo callejero) y recomendaciones de "outfits" (conjuntos de ropa y complementos), además de crear diversas aplicaciones para dispositivos móviles y tablets.
- Media Markt (www.mediamarkt.es/), tienda de electrónica que incluye contenido entretenido y sorteos.

8. LA TECNOLOGÍA APLICADA A LA DISTRIBUCIÓN

Los distribuidores, tanto en las buenas como las malas situaciones económicas, han aprendido que la clave para la supervivencia a largo plazo y el éxito está en encontrar una manera de diferenciarse de sus competidores. Esta diferenciación está tradicionalmente focalizada en las áreas de precio, selección, conveniencia, servicio del consumidor, y/o experiencia de compra (Varadarajan et al., 2010). Es este último aspecto en el que se centra nuestro estudio.

Históricamente, las innovaciones tecnológicas han jugado un papel importante en la formación del panorama de la distribución. Los años transcurridos desde finales del siglo XVII y principios del XX, se han caracterizado por la producción de enormes cambios en el frente tecnológico. Aunque muchos de esos desarrollos tecnológicos ni fueron originados en el sector de la distribución ni desarrollados primariamente para transformar el sector de la distribución, los distribuidores estuvieron entre los pioneros en la incorporación de esas nuevas tecnologías a sus negocios (Tamilia, 2007 citada en Varadarajan et al., 2010). El siguiente cuadro (cuadro 8.1.) muestra una perspectiva histórica en cuanto al impacto de las tecnologías en distribución.

Cuadro 8.1. Perspectiva histórica del impacto de las tecnologías en la distribución

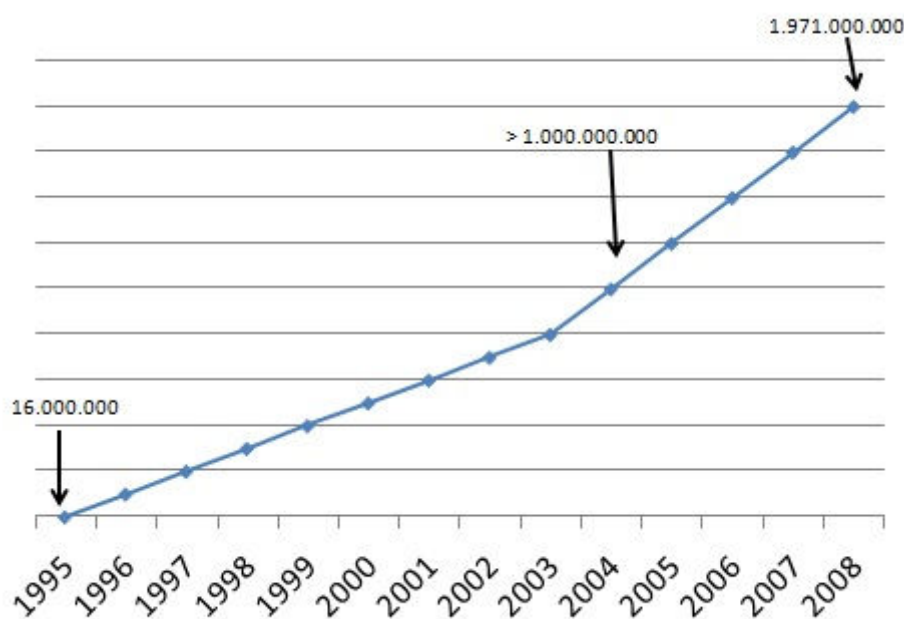
Tecnologías de Infraestructura	Tecnologías de Comunicación	Tecnologías Interactivas
Electricidad	Teléfono	E-Mail
Elevadores	Radio	Tecnologías Hipertexto
Escaleras Mecánicas	Televisión	Navegadores Web
Automóviles	Catálogos	Mensajería Instantánea
Ferrocarriles	Periódicos y Vallas Publicitarias	Tecnologías de Acceso
		Teléfonos Móviles con Capacidad de Navegación Web
		Tecnologías GPS
		Redes Sociales
		Tecnologías de Búsqueda
		Marcadores Sociales/Tecnologías de Organización de la Información

(Fuente: Cuadro adaptado de Christensen y Tedlow, 2000 adaptado a su vez por Varadarajan et al., 2010)

Desde la invención de la electricidad hasta la reciente incorporación de las redes sociales, el mundo de la distribución comercial ha ido modificando sustancialmente su forma de ofrecer bienes y servicios al consumidor. La incorporación de la electricidad causó impacto en el diseño de la tienda, la arquitectura, la localización, las horas de trabajo, y el control de la facturación a los clientes. Los ascensores o elevadores, permitieron a los distribuidores moverse de manera más eficiente a través de varios niveles del establecimiento, permitiendo la aparición de los grandes almacenes. Las escaleras mecánicas hicieron lo mismo con distribuidores y clientes. Los automóviles facilitaron la movilidad de los clientes, provocando el nacimiento de los centros comerciales en la periferia de las ciudades. El ferrocarril permitió la expansión territorial de la distribución. En cuanto a las tecnologías de la comunicación, surgidas entre finales del siglo XIX y principios del siglo XX, los distribuidores aprovecharon las posibilidades que el teléfono, la radio, la televisión, los catálogos y los periódicos y vallas publicitarias ofrecían en la implementación de sus estrategias de marca, pudiendo llegar a un público mayor. (Christensen y Tedlow, 2000 citados en Varadarajan et al, 2010).

Avanzando en el tiempo, llegamos hasta las tecnologías interactivas. Este tipo de tecnologías merecen una atención especial, pues los sectores objeto de nuestro estudio hacen uso de ellas para transformar sus establecimientos y crear un nuevo concepto de distribución en el espacio físico: el sistema de distribución 2.0. La tecnología interactiva se define como *<<los métodos, herramientas y dispositivos que permiten a varias entidades (individuos, máquinas u organizaciones) participar en la mediación de la comunicación para facilitar la planificación y consumación de cambios entre ellos>>* (Varadarajan et al, 2010, pág. 97). La tecnología interactiva modifica la forma de relacionarse tanto en el ámbito comercial como en cualquier otro aspecto de la vida. La tecnología relacionada con Internet ha sido uno de los principales componentes de estos cambios, ha permitido la aparición de la mensajería instantánea online, la creación de tiendas online, de navegadores web, los motores de búsqueda, las redes sociales, etc. La incorporación de la tecnología de Internet al teléfono móvil, además, ha provocado una revolución en la manera de relacionarnos en cualquier momento y situación (Varadarajan et al., 2010; TNS, 2012). En datos de 2011 sobre la presencia del aspecto digital en la vida de personas de América (Norte y Sur), África, Europa, Asia, Oriente Medio y Australia, se apreciaba gráficamente como la penetración de Internet había crecido de manera exponencial sólo superado por el crecimiento en la adopción del móvil (que en el año 2000 contaba con 739.193.138 de usuarios, en 2005 fueron 2.206.796.646 de usuarios y en 2010 la cifra ascendió a 5.370.467.196, en todo el mundo) (TNS, 2012).

Gráfico 8.1. Penetración de internet a nivel mundial en 2011



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

En los países emergentes, a veces el móvil es la única forma de estar conectado a Internet. A nivel global y en datos de 2011 el 11% del tiempo online se realizaba a través del móvil, en cambios en países como Indonesia era un 34% y en Ghana un 42%; mientras que en países como Holanda es un 12% y en Corea del Sur un 14% (TNS, 2012). En nuestro país, la penetración de Internet era de un 72% en 2012, lo que ha supuesto un incremento espectacular de usuarios desde el año 2000 (13,6%) (The World Bank, 2014).

En cuanto a la distribución, la tecnología interactiva ha permitido la venta a distancia, facilitar la comunicación entre distribuidores y consumidores, modificar el proceso de compra de los consumidores (búsqueda de información en Internet, compra desde casa o desde el móvil...), desarrollar nuevas formas de publicidad y promoción, facilitar la construcción de marca, el trabajo en red, etc., etc. (Varadarajan et al., 2010). La revisión bibliográfica realizada nos ofrece la posibilidad de entender como han ido evolucionando las distintas tecnologías aplicadas al punto de venta, hasta llegar al concepto de distribución 2.0, objeto de nuestro estudio. Partiendo de lo comentado en cuanto a cómo tecnologías básicas aplicadas a la distribución, como la electricidad, las escaleras mecánicas, los ascensores, las cajas

registradoras y el transporte han modificado el panorama comercial, pasaremos a entender como las tecnologías de la comunicación y la interactividad han transformado los establecimientos distribuidores desde el siglo XXI.

8.1. TECNOLOGÍA APLICADA AL PUNTO DE VENTA FÍSICO Y LA EXPERIENCIA DE COMPRA

El presente epígrafe pretende hacer un repaso, a través de la literatura científica, de las principales y más recientes tecnologías incorporadas al punto de venta y su influencia en el proceso y la experiencia de compra. Hay que aclarar que nos referimos a las tecnologías interactivas (último apartado del cuadro 8.1.), por ser las más recientes y las que están revolucionando el ámbito comercial en los últimos años. Los avances en tecnología modifican la apariencia de la tienda y el comportamiento del consumidor en ella. De hecho, ejercen influencia en la búsqueda, elección y comparación de productos, así como interactúan con el producto y proveen a los encargados de marketing de nuevas herramientas para entender las preferencias y necesidades de los consumidores. Existen tres aspectos en los que influye especialmente la tecnología aplicada a la distribución en el punto de venta (Pantano y Naccarato, 2010; Varadarajan et al. 2010):

- La posibilidad de lograr información rápida acerca del comportamiento del consumidor, con el fin de conocer las preferencias del consumidor en cuanto a la tecnología, al servicio, a los productos, y así mejorar la experiencia en la tienda.
- La mejora del punto de venta en términos de estilo, diseño y atmósfera. La tecnología proporciona nuevos servicios para los consumidores y comunica nuevos mensajes personalizados.
- La influencia en la experiencia de compra. La nueva tecnología influye sobre el proceso de compra tradicional basado en cinco pasos: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación pre-compra, compra/consumo, y evaluación post-consumo.

Para comenzar con el repaso de las tecnologías que han estado y están modificando actualmente el punto de venta, debemos partir de la base en la que se sustentan la mayoría de ellas, Internet. También es la base sobre la que se sustenta el sistema de distribución 2.0, como veremos en el siguiente epígrafe. A pesar de la, relativamente reciente, aparición de la red mundial conocida como Internet en los años 70, su utilización ha evolucionado

exponencialmente. En su formato original (no comercial), Internet sólo poseía funciones fundamentales como el correo electrónico (1971), las sesiones de chat (1973) y la descarga de documentos ftp (1973). A medida que fue evolucionando, la red pasó a tener usos desde militares hasta académicos, manteniéndose la política que prohibía su uso comercial. Hasta 1994, Internet no fue liberada comercialmente y comenzó su expansión meteórica. La llegada de la “World Wide Web” supuso la pieza final del puzzle y el comienzo del camino hacia los beneficios online (Hafner y Long, 1996; Bazewski, 1992; Merit, 1994; Berners-Lee, 1999 citados en Rosen y Phillips, 2011). Las tecnologías interactivas basadas en Internet han permitido a los distribuidores utilizar radicalmente nuevos modelos de negocio (ejemplos: Amazon.com, Netflix), conseguir consumidores de nuevas formas (ejemplo: Google Adwords), revolucionar el suministro, el manejo y la entrega de productos (ejemplo: Sistemas CRM), permitir a los consumidores interactuar con otros (ejemplos: blogs, foros, Web 2.0), proveer herramientas para la comunicación y negociación entre compradores y vendedores, y mejorar significativamente la experiencia online de los consumidores (Varadarajan, R. et al., 2010). Estas aplicaciones comerciales de Internet producen una experiencia de compra online en el cliente que ya fue ampliamente expuesta en el epígrafe 7.1.2. Lo que nos interesa en este caso, es que todas estas aplicaciones que Internet ofrece a los distribuidores también pueden ser llevadas al espacio físico mediante diferentes tecnologías, por lo que, en esos casos, la experiencia online se mezcla con la offline (y en el caso de la distribución 2.0 se convierte en una experiencia totalmente integrada, como veremos).

El móvil es una de las tecnologías que permite llevar Internet al punto de venta y ha abierto nuevas oportunidades para influir en los comportamientos y las actitudes de los compradores (Shankar V. et al., 2011; Lee, 2013). Además ha crecido exponencialmente en su uso en los últimos años. Los internautas (según datos de 2011) pasaban el 11% de su tiempo en Internet a través del móvil. En España, desde el año 2010 al 2011, el móvil duplicó por dos su importancia como plataforma de acceso a Internet (TNS, 2012). Algunos ejemplos de cómo la tecnología de Internet a través del móvil es utilizada con fines comerciales es el de aplicaciones en las que se comparte la localización como Shopkick, Loopt y FourSquare, que ofrecen cupones móviles y programas de lealtad a los compradores con móviles. Esto potencia la influencia sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores a lo largo del ciclo de compra (Fowler, 2010 citado en Shankar, V. et al. 2011). Otro ejemplo, es el de Kraft, que lanzó en 2008 su aplicación para iPhone llamada “iFood Assistant”. Esta

aplicación permitía a los compradores descargar recetas, hacer la lista de la compra con sólo tocar un botón, y ver si la tienda favorita del comprador estaba ofreciendo alguna promoción sobre alguno de los productos de la lista del cliente (Shankar, V. et al., 2011).

Desde mediados de los años 90, hasta principios del 2000, la literatura científica hace referencia a la revolución que supusieron en distribución comercial los quioscos multimedia (Rowley, 1995; Rowley y Slack, 2003; Blignaut y Cruywagen, 2005; Moerloose et al., 2005; Krishen et al., 2009). Podríamos decir, que los quioscos multimedia se sitúan en los primeros eslabones de la cadena evolutiva que lleva hasta las tiendas 2.0. El quiosco multimedia es un sistema de información basado en un ordenador situado en un sitio de acceso público (Blignaut y Cruywagen, 2005). El quiosco multimedia ha sido utilizado en diferentes ámbitos, aunque la utilización que nos interesa es la del ámbito comercial. Los quioscos pueden ser vistos como un medio a través del cual es posible informar, educar, entrenar, persuadir, o realizar transacciones basadas en la información. El uso de los diferentes medios (multimedia: por el uso de texto, sonido, gráficos, vídeos...) hace que se refuerce el mensaje para el receptor (Rowley, 2005). Algunos autores (Paradi y Ghazarian-Rock, 1998; Tung y Tan, 1998; Tung 1999; Rowley, 2000; Slack y Rowley, 2002 citados en de Moerloose, C. et al., 2005; Rowley y Slack, 2003) afirmaban que, para los consumidores que se encuentran fuera de casa o del lugar del trabajo, los quioscos suelen ser una alternativa comparable a otras tecnologías móviles con Internet. El quiosco multimedia, elimina la desventaja de otras tecnologías con una pantalla demasiado pequeña o un teclado difícil de manipular (Moerloose et al., 2005). Los quioscos interactivos suelen funcionar con pantallas táctiles, son una forma atractiva de presentar información, y pueden ser usados tanto en publicidad, como en distribución, servicios bancarios, educación y formación, para proveer información y consejo (Rowley, 1995). Los primeros quioscos multimedia estaban compuestos principalmente por una base de datos, posteriormente se incorporó Internet a estos dispositivos con la idea de aumentar sus posibilidades de información y realizar transacciones, aumentando así su interactividad (Rowley y Slack, 2003). En distribución, los quioscos pueden ofrecer la posibilidad de establecer una conexión entre distribuidores y público, y a la vez ofrecer información acerca de productos complementarios, disponibilidad y nivel de stock, recibos, ofertas especiales, diseño personalizado de productos, etc. Por tanto, se pueden realizar acciones en la propia tienda como comparar productos, ordenar productos agotados, saber si el producto está en stock, ver imágenes de los productos, etc. Por todo ello, el quiosco interactivo tendrá influencia sobre el proceso de compra del individuo. Los quioscos también

son un importante apoyo en la promoción en el punto de venta a tener en cuenta por el marketing (Rowley y Slack, 2003, Krishen et al., 2009). La incorporación de esta tecnología al punto de venta, mejora el servicio ofrecido al cliente, y por lo tanto supone una ventaja competitiva para los distribuidores (Rowley y Slack, 2003, Moerloose, 2005). Los quioscos multimedia representan parte de la experiencia de compra, por lo que no significa que eliminen al personal del establecimiento, sino que, los clientes deberán elegir qué transacciones realizan con la máquina y cuáles con el hombre. El quiosco, por tanto, es sólo una parte del servicio integral que el distribuidor debe ofrecer. Para los distribuidores que han utilizado quioscos multimedia en sus establecimientos ha supuesto un importante incremento de beneficios sin incurrir en grandes costes, y para los consumidores ha supuesto un aumento de la calidad del servicio. Algunas de las firmas que han hecho uso de esta tecnología son: Ikea (venta de muebles), Halifax (servicios bancarios), Daewoo (automoción), Debenhams (grandes almacenes), Argos (grandes almacenes), GNER (trenes), Sainsburys (grandes almacenes), J.C. Penney (textil y accesorios) y Boots the Chemists (farmacia) (Rowley y Slack, 2003; Shankar et al., 2011). Como veremos más adelante, la tecnología utilizada en las tiendas 2.0 se basa en gran parte en los quioscos multimedia, pues posee todas sus aplicaciones además de otras incorporadas recientemente como la posibilidad de contactar con el personal de la tienda (Apple 2.0 Store). Sin embargo, las tiendas 2.0 se presentan como un concepto nuevo que va más allá del quiosco multimedia e interactivo conectando la tienda física en su globalidad con el ámbito virtual, concretando una nueva forma de distribución, la distribución 2.0.

Conforme ha avanzado la tecnología aplicada al punto de venta en la distribución, la experiencia de compra ha ido avanzando con ella. Desde finales de los años 90, en la literatura correspondiente a la experiencia de compra, se ha hecho mención al entretenimiento como parte importante del momento de compra (Jones, 1999; Bäckström y Johansson, 2006; Reinartz et al., 2011). A medida que han pasado los años se ha hecho referencia a la tecnología como factor propulsor del entretenimiento en el punto de venta, y en general de la creación de estímulos y emociones (Childers et al., 2001; Burke, 2002; Shankar, V. et al., 2010; Pantano y Naccarato, 2010; Dennis et al., 2010). En el estudio de Burke (2002), en cuanto a lo que el consumidor prefería tanto en la tienda física como en la virtual, apuntan como factores esenciales la motivación de compra del consumidor y los beneficios percibidos de la compra. Como ejemplo, el autor, afirma que el 37% de los encuestados tenían en buena consideración la diversión de comprar, como algo muy importante, y esos consumidores

estaban significativamente más motivados para utilizar una variedad de medios de compra, incluyendo catálogos, televisión, teléfonos, dispositivos móviles, y las visitas a la tienda física. Estos individuos presentaron gran interés por las opciones tecnológicas para la visualización del producto (imágenes del producto en 3D, simulaciones de la tienda, mapas de la tienda, video clips y animaciones, modelos virtuales...), noticias de productos (listas de nuevos productos, noticias por e-mail, anuncios online y cupones, promociones, información complementaria de productos...), personalización (ofertas y descuentos de productos personalizados, diseño personalizado de productos...), y la comunidad (discusiones online en foros, chats, videoconferencias...) (Burke R.R., 2002). Un reciente estudio sugiere que los consumidores tienen una respuesta positiva a la introducción de tecnologías avanzadas en distribución debido a la presencia de nuevos elementos divertidos. Y lo más importante es que los consumidores serán capaces de involucrarse en más compras debido a la diversión producida en la tienda (Pantano y Naccarato, 2010). Por lo que vemos, el entretenimiento y la tecnología van de la mano en la literatura científica y los consumidores que buscan diversión en el momento de la compra están receptivos a la incorporación de tecnologías a este. Cuando analicemos las características del sistema de distribución 2.0, objeto de estudio, veremos como el entretenimiento es un eje esencial de la estrategia de incorporación de tecnología en la tienda, llegando incluso a acuñarse el término “retailtainment” entre los expertos en marketing (fuera del ámbito científico).

Si bien, al comienzo del epígrafe, hablábamos de los quioscos interactivos como una manera de incrementar la información del consumidor y hacerla más atractiva mejorando su servicio, ahora hablamos de tecnologías avanzadas, también incorporadas al punto de venta, que dan un paso más, creando una experiencia de compra que ahonda en la diversión del consumidor. Entre las más importante encontramos:

- RFID (Identificación por radio frecuencia).

Es una eficiente tecnología de identificación automática para una gran variedad de aplicaciones (Roussos y Kostakos, 2009 citados en Pantano y Naccarato, 2010). Aunque los autores la clasifican como una de las tecnologías más actuales incorporadas al ámbito comercial, la RFID, es una tecnología probada que ha sido utilizada desde los años 70. RFID es el término genérico para denominar las tecnologías que usan la radiofrecuencia para automáticamente identificar personas u objetos. Los sistemas RFID generalmente comprenden: el dispositivo RFID, un lector

de etiquetas con una antena y un transceptor, y un servidor o conexión a un sistema de empresa. Las principales aplicaciones de esta tecnología son en transporte, logística, manufacturación, procesamiento y seguridad (Roberts, C.M., 2006). La aplicación de la tecnología RFID a la distribución ha sido referenciada por diversos estudios (Jones, Clarke-Hill, Hillier y Comfort, 2005; Roberts, 2006; Want, 2006; Kim, Ko, Kim y Kho, 2008; Hu, Pavlov y Zhang, 2009; citados en Varadarajan R. et al., 2010; Shankar, V. et al., 2011; Pantano y Naccarato, 2010). La RFID soluciona los inconvenientes que presenta el tradicional sistema de código de barras. Aunque esta tecnología ha estado relativamente en la oscuridad durante muchos años desde su descubrimiento, grandes almacenes como Wal-Mart y Tesco ya la han adoptado a gran escala. Esta tecnología permite ofrecer precios más competitivos reduciendo los costes operativos en cuanto a la gestión de stocks, ventas y órdenes (Want, 2006). Desde el punto de vista del consumidor, esta tecnología le permite localizar en producto en la tienda, que ha sido previamente etiquetado con etiquetas RFID y lograr más información. En realidad, las etiquetas de productos pueden remitir información contenida en la base de datos de productos a los consumidores, que tendrán acceso a ésta mediante herramientas especiales. Estos sistemas están generalmente basados en carros de las compra y dispositivos de mano equipados con “drivers” especialmente instalados para reconocer las etiquetas RFID de cada producto (Hansmann, 2003 y Schneider, 2004, citados en Pantano y Naccarato, 2010).

- Sistemas de asistencia en la compra.

Debido a su bajo coste y su facilidad de uso, la tecnología RFID es ampliamente usada en el desarrollo de sistemas de asistencia en la compra, con el fin de ayudar al comprador durante su presencia en la tienda. Los sistemas más utilizados en asistencia en la compra se sustentan en el carro de la compra disponible en las tiendas o en los dispositivos móviles de los compradores (smartphone, PC de bolsillo, iPhone, etc.). Estas herramientas son capaces de ayudar a los compradores permitiéndoles comprar entre diferentes productos o alternativas aportando información detallada de los productos y servicios. Para los distribuidores la incorporación de estos sistemas supone la obtención de información a tiempo real de las preferencias de los consumidores y de los stocks necesarios, además les permite enviar ofertas personalizadas a cada comprador durante el momento de la compra. Estos sistemas permiten a los consumidores: elegir entre varios productos, añadir productos a la lista

de la compra y encontrar productos en el establecimiento, etc. Además incorporan un escáner para conocer el coste de los productos. También permiten ver gráficamente los productos en la cesta y los productos en rebajas, así como encontrar su localización exacta. Estos sistemas suponen una guía de ocio interactiva para el cliente. Todo ello hará que los compradores ahorren tiempo y disfruten de una experiencia de compra más eficiente (Pantano y Naccarato, 2010).

- Espejo inteligente.

Todavía sólo consiste en una serie de prototipos disponibles, pero el espejo inteligente se trata de un sistema integrado de software y hardware que reconoce la cara y el cuerpo de los consumidores a través de una webcam y reproduce gráficamente al cliente llevando un cierto producto. De esta manera la persona puede ver cómo le sienta el producto sin llegar a probárselo. Estos prototipos han sido utilizados en el sector de los productos ópticos por Acep Group, y en zapatería por Tommaso Factory con la intención de escanear el pie de los consumidores y poder enviar esos datos a las fábricas, realizando así modelos personalizados de zapatos. Algunos estudios cualitativos indican que los clientes tienen una respuesta positiva a la introducción de nuevas tecnologías como ésta en las tiendas tradicionales. De hecho, debido al nivel de innovación, la presencia de esas tecnologías atrae la atención de los consumidores y les permite vivir nuevas experiencias dentro de la tienda (Pantano y Naccarato, 2010).

- Señalización digital.

La señalización digital consiste en pantallas situadas en un sitio público que muestran vídeos. El contenido normalmente incluye publicidad, información, entretenimiento y noticias. Las pantallas de televisión han sido utilizadas en el entorno de la distribución durante algún tiempo, pero desde la llegada del control digital y las pantallas planas, el uso de redes de pantallas ha hecho de la señalización digital un efectivo y fácilmente controlable medio de comunicación. La señalización digital permite hablar con los compradores mientras ellos están atentos y con el estado de ánimo dispuesto para la compra. Distribuidores en distintos países como Carrefour, Asda, Harrods, Sainsbury, Tesco, Target, Kroger, Albertson's... ya han hecho uso de la señalización digital en sus establecimientos (Dennis, C. et al., 2010). Por tanto, esta tecnología supone una importante herramienta para la atmósfera del establecimiento, pero además se ha demostrado que mejora la percepción del consumidor del entorno en centros

comerciales y en establecimientos de distribuidores individuales, debido a su componente afectivo y de entretenimiento. Esto puede provocar un impacto en los ingresos del distribuidor. La señalización digital puede ser diseñada para provocar emociones positivas directamente en el consumidor. Estudios como los de Puccinelli (2006) demuestran que las personas que tienen un buen estado de ánimo pueden tener una mejor percepción de la oferta del distribuidor y, en consecuencia, consumir más (Dennis, C. et al., 2010). Como veremos más adelante, la señalización digital es uno de los elementos que conforman la Pull & Bear 2.0 Store, por lo que apreciaremos con más claridad cómo se han conseguido integrar diferentes tecnologías digitales e interactivas en un solo establecimiento.

Aunque, cómo hemos visto en la revisión conceptual, la tecnología interactiva generalmente tiende a mejorar la experiencia de los consumidores, es necesario recordar la afirmación de Burke (2002) acerca de que sus efectos no son uniformes a través de los diferentes segmentos de consumidores. Además, la adopción de algunos tipos de tecnología como la de los móviles puede resultar intrusiva para los consumidores (Shankar et al., 2010 citado en Varadarajan et al., 2010). Debemos tener en cuenta, que además existen algunas evidencias que sugieren que la tecnología interactiva no ha mejorado la experiencia de los consumidores. Este es el caso de la distribución bancaria, en dónde la voz interactiva que atendía a los consumidores fue considerada demasiado impersonal, disminuyendo la calidad de la experiencia del consumidor, resultando insatisfactoria para muchos consumidores (McCartan-Quinn, Durkin y O'Donnell, 2004 citados en Varadarajan, R. et al., 2010). Los autores Van Alstyne y Brynjolfsson (2005) mostraron que mejorar el acceso a la comunicación y las tecnologías que filtran puede llevar a una interacción más fragmentada social e intelectualmente con los consumidores (Varadarajan, R. et al., 2010).

9. EL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0

En la literatura científica, lo que se relaciona generalmente con la distribución 2.0 responde a las tiendas online de las que ya hablamos en el epígrafe 7.1.2. Las tiendas 2.0 responden, no sólo a un nuevo concepto de establecimiento, sino, lo que es más importante, a un nuevo concepto de distribución. Los establecimiento 2.0 son de reciente introducción en nuestro país y, en nuestro caso, hemos tenido conocimiento de ellos principalmente a través de blogs y otras publicaciones de actualidad online. El sistema de distribución 2.0, materializado en las tiendas 2.0, basa su concepto en las tecnologías que conectan la tienda física con la virtual. En las tiendas 2.0, a la experiencia de compra en la tienda física, se suma la experiencia de compra online que aportan las tecnologías interactivas basadas en Internet incorporadas al establecimiento, principalmente las relacionadas con la Web 2.0. Como veremos en este capítulo, cada una de las tiendas investigadas ha desarrollado una estrategia de implementación de tecnología distinta a su sistema porque, como afirma Burke (2002), cada estrategia debe adecuarse a las características del público objetivo, del establecimiento y del producto a vender.

Para tener una idea del concepto “sistema de distribución 2.0” (que como veremos, no es un modelo fijo, sino que se basa en combinar la tecnología en función de las características del negocio para promover la conexión y la interactividad hasta el punto deseado), vamos a aclarar el concepto que conforma la base de este nuevo sistema: la Web 2.0.

En los comienzos del funcionamiento de Internet, lo que se conocía como "Web 1.0", la Red estaba limitada por su incompleta adopción y sus rudimentarias capacidades. Además los recursos aún no eran suficientes para que el acceso a Internet fuera generalizado, la falta de conexiones de banda ancha restringía el contenido que podía ser enviado. A medida que la tecnología y los recursos fueron evolucionando y su adopción por parte de los individuos fue aumentando, Internet modificó su funcionamiento. A principios del siglo XXI, y a pesar del derrumbe de las empresas “.com”, los usuarios continuaban migrando al mundo online, la conexión se hizo más rápida e Internet continuó evolucionando. Se pudo comprobar entonces un cambio significativo en la estática Web 1.0 hacia una más interactiva y llamaba Web 2.0. Para las empresas interesadas en crear o contratar servicios de marketing, este cambio alteró de manera radical su forma de actuar (Rosen, P.A. y Phillips, M.H., 2011).

La Web 2.0 se diferencia de su predecesora la Web 1.0 en los siguientes aspectos (Murugesan, 2007):

- Facilita la flexibilidad en el diseño web, la reutilización creativa, y las actualizaciones.
- Proporciona una rica y receptiva interfaz para el usuario.
- Permite la creación de nuevas aplicaciones, reutilizando o combinando diferentes aplicaciones en la web o combinando datos e información de diferentes fuentes.
- Establece redes sociales formadas por personas con intereses comunes.
- Apoya la colaboración y ayuda a reunir información de inteligencia colectiva.

Por lo tanto nos encontramos ante una nueva tecnología web más dinámica y flexible, más colaborativa, y más social.

El término “Web 2.0”, debido a su relativa novedad, (la prensa comenzó a publicar el término alrededor de 2005) aún no cuenta con una definición concreta por parte de los autores (Constantinides y Fountain, 2007; Greaves, 2007). A continuación se muestran algunas de las definiciones que la literatura científica nos ofrece:

- << La Web 2.0 ha sido definida como una nueva variedad de aplicaciones que funcionan principalmente en los servidores de Internet y en las intranets de las empresas, es generalmente comprendida como dinámica (es decir, se actualiza el contenido automáticamente) y colaborativa (generándose información desde diferentes fuentes y gracias a la contribución del usuario), abarcando un nuevo paradigma, el propio Internet se convierte en la plataforma informática.>> (Schindler, 2007, citado en Rosen y Phillips, 2011, pág. 36).
- <<Web 2.0 es un conjunto de aplicaciones online de código abierto que son interactivas y controladas por el usuario, que a su vez expanden la experiencia, el conocimiento y el poder de mercado de los usuarios, como participantes en negocios y procesos sociales. Las aplicaciones de la Web 2.0 apoyan la creación de redes sociales informales de usuarios facilitando el flujo de ideas y conocimiento, permitiendo generar, diseminar, compartir y editar/perfeccionar eficientemente contenido informativo.>> (Constantinides y Fountain, 2007, pág. 232)
- <<Web 2.0 es a la vez uso y paradigma tecnológico. Es un conjunto de tecnologías, estrategias de negocio y tendencias sociales. (...) La Web 2.0 aprovecha la web de

una forma más interactiva y colaborativa, enfatizando en la interacción social y la inteligencia colectiva, y presenta nuevas oportunidades para aprovechar la web y propiciar la participación de los usuarios de una manera más efectiva>>
(Murugesan, S., 2007, pág. 34)

- *<<La Web 2.0 no es un término preciso. Se refiere a una serie de aplicaciones basadas en la web que son reconocidas “ex post facto” para compartir ciertos patrones de diseño.>>* (Greaves, M., 2007, pág. 94)

En cuanto a las aplicaciones que conforman la Web 2.0, también encontramos diferentes clasificaciones según los autores. Debemos tener en cuenta que se trata de una tecnología que evoluciona con rapidez por lo que van surgiendo nuevas aplicaciones, e incluso, desde hace años, en algunas publicaciones ya se habla de la Web 3.0 (eLassila, 2007; Cronk, 2007; Hendler, 2009). Vamos a realizar una clasificación propia a partir de las referencias revisadas (Holt, 2011; Rosen y Phillips, 2011; Murugesan, 2007; Greaves, 2007; Constantinides y Fountain, 2007, Chirumalla, 2013):

- Blogs:

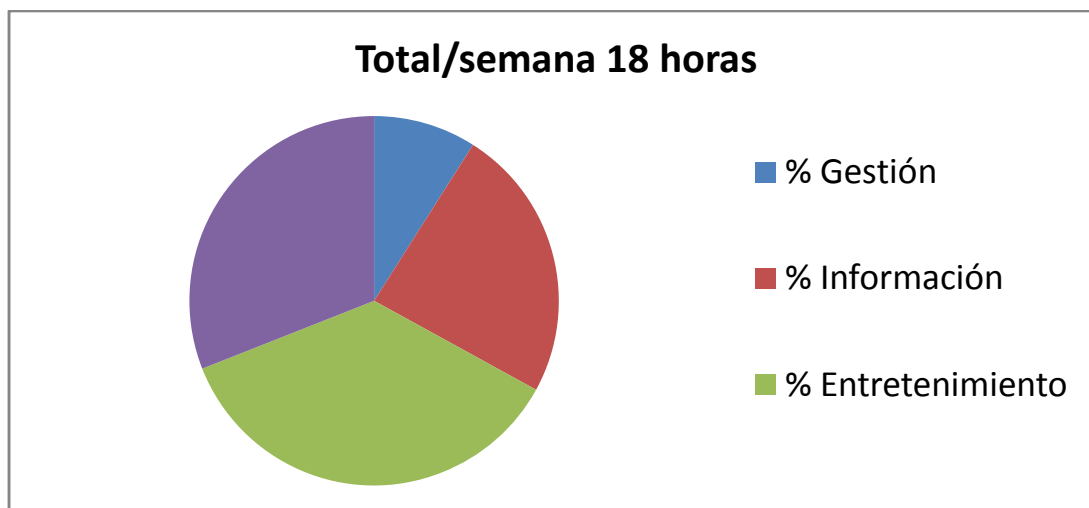
Un blog es un sitio web en el que los usuarios pueden introducir sus ideas, sugerencias y comentarios a modo de “posts” que son publicaciones periódicas. La categoría de aplicación Web 2.0 de más rápido crecimiento y más conocida es el periódicos online, que se trata de un blog en el que se actualiza contenido informativo constantemente. En los blogs se puede combinar material en forma de texto y material en forma de audios (los llamados “podcasts”) y en forma de vídeo (si el blog únicamente contiene material en vídeo recibe el nombre de vídeo-blog). La posibilidad de comentar las publicaciones en los blogs es lo que le da el carácter interactivo y colaborativo propio de la Web 2.0. Los blogs llevan aparejada una tecnología complementaria llamada comúnmente RSS (“Real Simple Syndication”), que a partir de un lector de RSS (también llamado agregador de contenido, como son Netvibes o Google Reader) permite al usuario estar al día de las actualizaciones que se realicen en los blogs a los que se encuentra sindicado. En algunos casos, se incluye en esta categoría al sitio web llamado Twitter (www.twitter.com), aunque normalmente suele encuadrarse en la categoría de redes sociales, ya que puede considerarse un microblog en el que los usuarios añaden posts de sólo 140 caracteres. Las organizaciones utilizan Twitter tanto

como una herramienta de comunicación directa con sus clientes, una herramienta para mejorar la reputación de la empresa, una herramienta de comunicación interna, y una herramienta a través de la que conocer la opinión de los consumidores con el fin de mejorar productos, servicios y procesos.

- Redes sociales:

Son las aplicaciones de la Web 2.0 con más tráfico y poder en la Red. Permiten a los usuarios construir webs personales accesibles a otros usuarios para propiciar la comunicación o intercambiar contenido personal (Tuenti, Myspace, Facebook, LinkedIn, etc., etc.). La importancia de las redes sociales para los usuarios de Internet es tal que, a nivel mundial, el 18% de las 18 horas semanales que de media ocupa la vida digital por persona a la semana, están dedicadas a las redes sociales, según datos de 2011. Lo vemos gráficamente:

Gráfico 9.1. Proporción del tiempo dedicada por los usuarios a las distintas acciones dentro del total de horas semanales (a nivel mundial en 2011)



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

Facebook es la red social más importante actualmente con quinientos millones de usuarios registrados. De acuerdo con las estadísticas que ofrece Facebook para 2011, sus usuarios pasan 700 billones de minutos al mes en la web, y tienen una media de 130 amigos. Para las empresas, la publicidad en Facebook permite llegar a una población masiva de consumidores. En 2009, las empresas gastaron alrededor de 800

millones de dólares sólo en anuncios en Facebook. Además, Facebook permite crear páginas para marcas y empresas en las que los usuarios pueden hacerse fans e interactuar directamente con la marca.

- Comunidades de contenido:

Son webs que organizan y comparten diferentes tipos de contenido. En algunas el contenido compartido se basa en vídeos (ej. www.youtube.com), en otras en fotografías (ej. www.flickr.com), en marcadores sociales (ej. www.digg.com) o en la edición de enciclopedias (ej. www.wikipedia.org).

- Foros:

Son webs en las que se intercambian ideas e información. Generalmente se organizan por intereses específicos (ej. www.forocoches.com, www.foromoda.net).

La importancia de la Web 2.0 es tal que entre los diez primeros puestos en el ranking de los sitios más visitados en Internet se encuentran webs que hacen uso de este tipo de tecnología. En el segundo lugar se encuentra Facebook, en el tercer lugar Youtube, en el sexto Wikipedia, en el noveno Twitter, y en el décimo Blogspot.com (Alexa.com, consultado el 08/04/2012).

Como afirman los autores, una de las características más importantes de la Web 2.0 es su aspecto social, y las redes sociales forman una parte muy importante de sus aplicaciones. A medida que más personas hacen uso del "social media" (redes sociales), y confían en él para realizar sus decisiones de compra, las promociones a través de ese medio se han hecho más importantes (Kotler et al., 2011). El marketing dirigido al comprador puede usar las redes sociales para escuchar y colaborar con los compradores en el desarrollo de productos y mensajes, identificar los prescriptores, y conectar con las actividades en la tienda física. El "social media" (redes sociales) permite segmentar el público al que las empresas quieren llegar con sus anuncios, promociones o contenido en general (Shankar et al., 2011). El 84% de los internautas mundiales están en redes sociales, según datos de 2011. En 2007 se escribían en el mundo 5.000 tweets al día (mensajes en la red social llamada Twitter), en 2009 esa cifra ascendió a 2.500.000 tweets, y en Junio de 2011 se estaban escribiendo ya 200.000.000 de tweets al día. La generación de contenido es continua en las redes sociales, el 26% de los usuarios mundiales escribe en un blog todas las semanas. Los cinco países que más escriben en blogs semanalmente son: Arabia Saudí, Turquía, China, México y Corea del

Sur (TNS, 2012). Según datos de 2010 y 2011, en nuestro país las redes sociales suponen la segunda actividad más valorada por los internautas después de leer emails. Los internautas españoles pasan una media de 3,3 horas a la semana dedicadas a las redes sociales, el 56% de ellos se conecta diariamente a las redes sociales y esa cifra aumenta hasta el 88% entre los jóvenes entre 16 y 20 años (TNS, 2012).

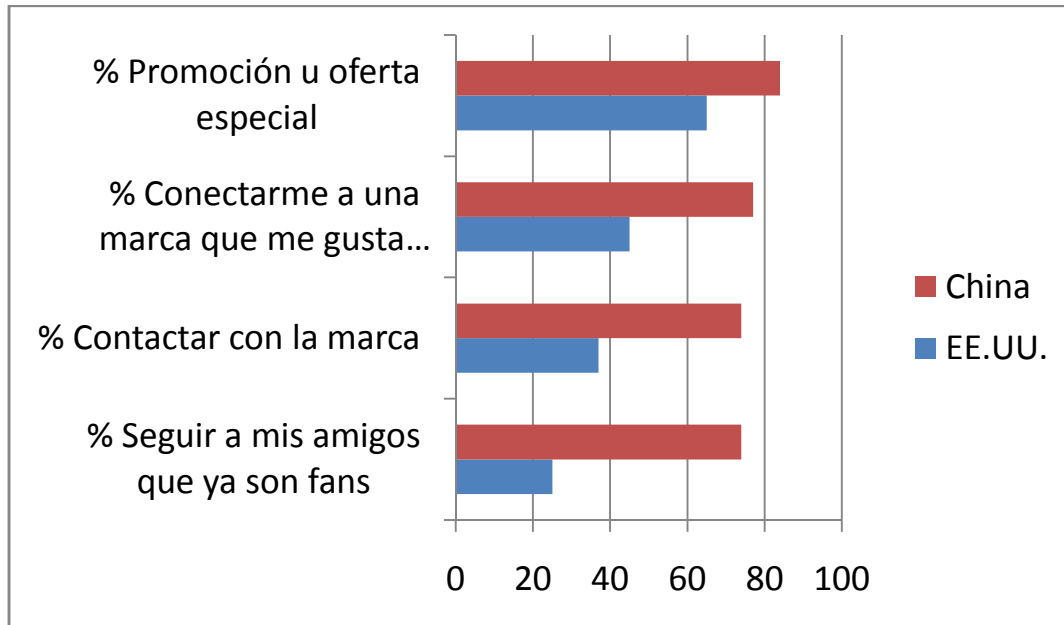
Cuadro 9.1. Ranking de actividades más valoradas por los usuarios de Internet en España en 2011

1	Emailing
2	Redes sociales
3	Interés personal
4	Conocimiento y educación
5	Noticias, deportes y tiempo
6	Administración personal
7	Planificación y organización
8	Multimedia / Entretenimiento
9	Compra online
10	Juego online
11	Búsqueda y pre-compra

(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

La Web 2.0 lleva aparejada una importante característica que está siendo aprovechada por los expertos en marketing, principalmente en el caso de las tiendas 2.0. Esta característica es la recomendación. Hoy en día, los compradores pueden consultar, desde sus casas o desde sus smartphones, la opinión de usuarios y expertos acerca de una marca o producto antes de entrar en el establecimiento físico o mientras navegan por la tienda online (Shankar et al., 2011). Las redes sociales permiten expresar opiniones libremente sobre marcas y productos, y los estudios demuestran que el 47% de los internautas a nivel mundial escriben sobre marcas, y el 78% tiene en cuenta esos comentarios, según datos de 2011. Facebook permite a los usuarios ser seguidores o amigos de marcas. Mundialmente, cada internauta cuenta con una media de 6 amigos-marca y los motivos para hacerse amigo de una marca son más prácticos que emocionales en los países más maduros (TNS, 2012).

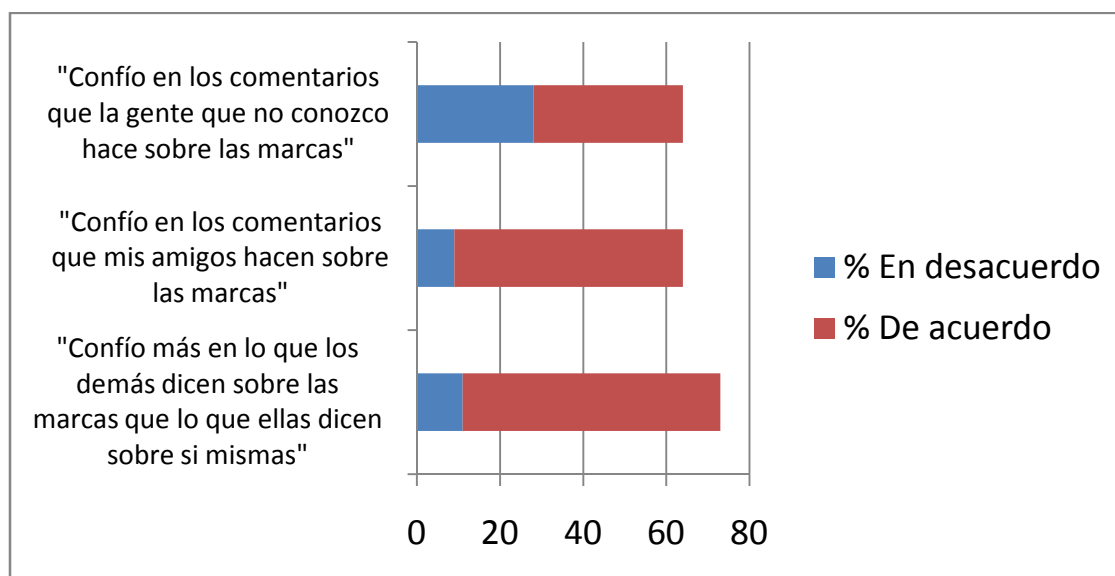
Gráfico 9.2. Motivos de los usuarios para hacerse amigos de una marca en EE.UU y China en 2011



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

Todo esto ha provocado que los mensajes ya no sean controlados por completo por las empresas, los consumidores dan más credibilidad a personas desconocidas que a la propia marca. En la era de la Web 2.0, las preferencias y decisiones de los consumidores están, cada vez en mayor medida, basadas en fuentes que se escapan al control de los expertos en marketing: revistas electrónicas, webs de referencia, blogs, “tagging” (etiquetar), redes sociales, foros online, y otras formas, incontrolables también, de contenido generado por los usuarios (Constantinides y Fountain, 2007; TNS, 2012). Vemos lo citado en el siguiente gráfico de datos de usuarios a nivel mundial:

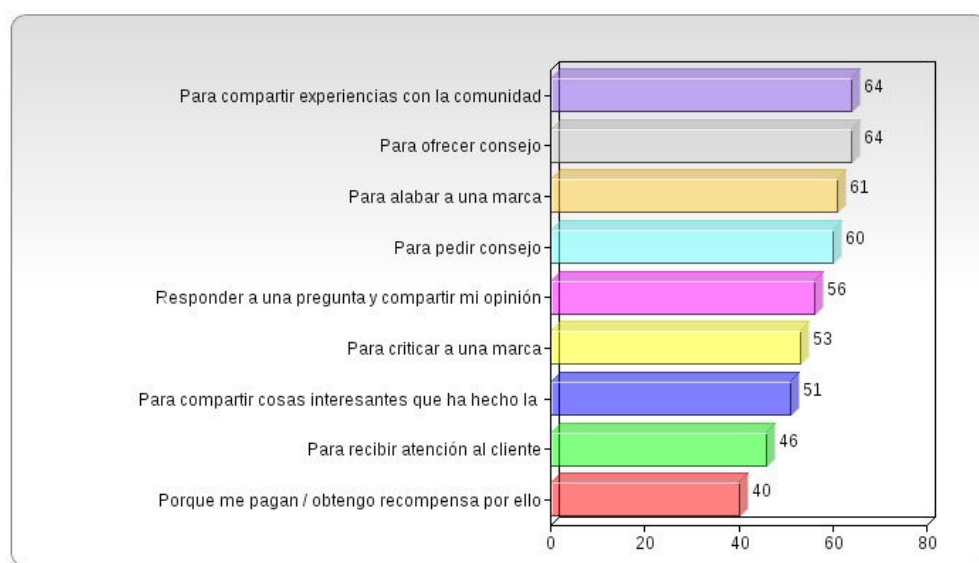
Gráfico 9.3. Confianza de los usuarios en los comentarios sobre marcas a nivel mundial en 2011



(Fuente: TNS, Estudio "Digital Life 2011", 2012)

Además, el 64% de los usuarios, a nivel mundial, que escriben sobre marcas lo hacen para ofrecer consejo. Como vemos en el gráfico 9.4., el siguiente motivo que empuja a escribir sobre marcas es compartir la experiencia. De ahí la importancia de crear una gratificante experiencia de compra por parte de las empresas, pues no sólo influye en la percepción del consumidor durante y tras la compra, sino que influirá en las personas con quienes comparta su experiencia, ya sean de su entorno físico o virtual.

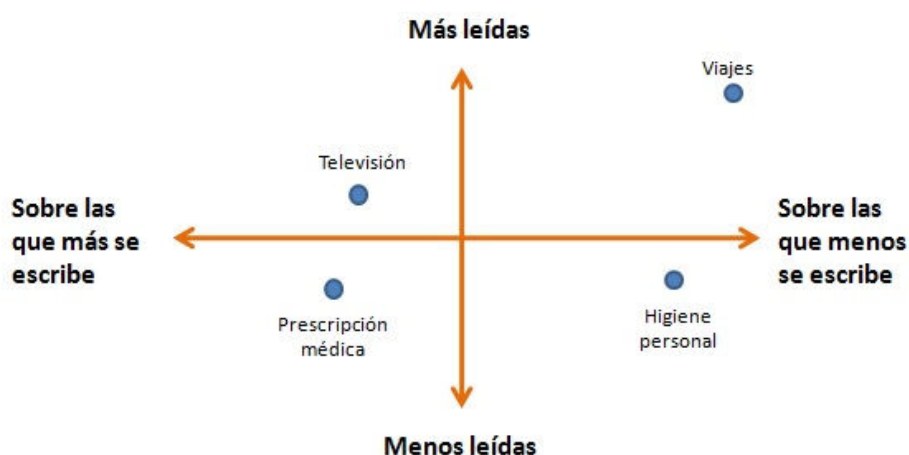
Gráfico 9.4. ¿Por qué los usuarios escriben sobre marcas? (% global - todas las categorías)



(Fuente: TNS, Estudio "Digital Life 2011", 2012)

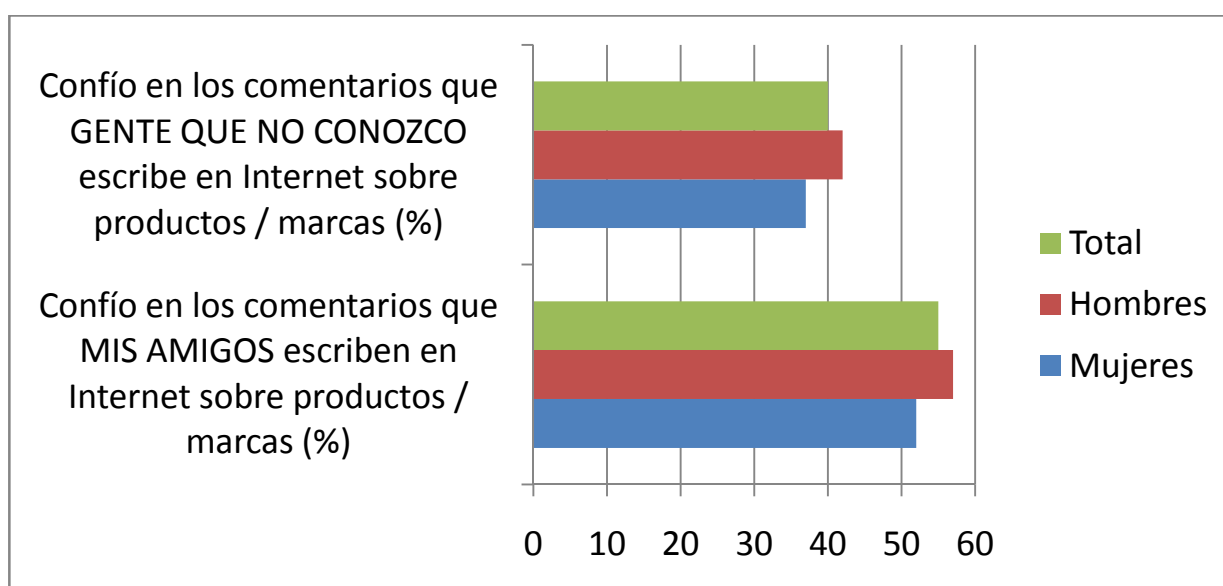
En España, durante 2011, los viajes y los teléfonos móviles eran las categorías sobre las que más se escribía y más se leía (ver gráfico 9.5.). Además, los estudios demuestran que los españoles escribimos en la red tanto para quejarnos como para alabar una marca en similar proporción. Al igual que en caso mundial, los usuarios de Internet en España confían en un alto porcentaje (40%) en los comentarios sobre marcas y/o productos de gente que no conoce (ver gráfico 9.6.) (TNS, 2012).

Gráfico 9.5. Volumen vs. Influencia en Internet de varias categorías de productos en 2011



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

Gráfico 9.6. Confianza de los usuarios en los comentarios realizados en Internet sobre productos y marcas en 2011



(Fuente: TNS, Estudio “Digital Life 2011”, 2012)

Reconociendo el efecto de la Web 2.0 en el proceso de decisión de compra de los consumidores, es importante para los expertos en marketing saber el motivo del uso de esos recursos y el valor que les aporta (Constantinides y Fountain, 2007). Una vez descritos los efectos que las aplicaciones de la Web 2.0 tienen para los consumidores y la tecnología interactiva que, basada en estas aplicaciones, se está incorporando al punto de venta, vamos a ver como se han configurado todos estos elementos en las tiendas 2.0. existentes en nuestro país, conformando un nuevo concepto de distribución: el sistema de distribución 2.0.

9.1. CASOS DE ESTUDIO

Como ya hemos expuesto, la incorporación de la tecnología al punto de venta físico es un proceso que lleva realizándose durante décadas e incluso siglos. Sin embargo, el tipo de tecnología incorporada por los distribuidores ha ido evolucionando a lo largo de los años pasando de ser tecnologías referidas a infraestructuras a tecnologías de la comunicación, y acabando en tecnologías interactivas que son las que forman parte de nuestro objeto de estudio (Varadarajan et al., 2010 citados en Christensen y Tedlow, 2000). Muchas son las empresas que tanto dentro de nuestro país como fueran han incorporado alguna de las citadas tecnologías interactivas a su punto de venta. Algunos ejemplos de ellos se muestran a continuación.

- Ikea: La tienda de muebles sueca cuenta con puntos interactivos que permiten visualizar los muebles que el cliente va a comprar.
 - Halifax: Este banco inglés introdujo puntos interactivos para consultar información en cuanto a hipotecas y préstamos personales.
 - Daewoo: Cuenta con quioscos interactivos que ofrecen información sobre coches y formas de financiación de estos en sus concesionarios.
 - Debenhams: La tecnología interactiva en este caso forma parte de su servicio integral para listas de boda.
 - Argos: Para que los consumidores puedan ordenar productos del catálogo.
 - GNER: Para permitir a los viajeros comprar billetes de tren.
- (Rowley y Slack, 2003)

Recientemente (2012), la marca de moda femenina Lavand ha abierto su primer establecimiento en España, que incluye el denominado "tweet mirror". Se trata de un espejo que permite "tuitear" los distintos modelos que las clientas se prueban en la tienda, fotografiándolos y subiéndolos a sus cuentas de Twitter (Elmundo.es, 2012). El caso de Lavand en nuestro país es posterior al de los casos de estudio de esta investigación.

Se justifica la elección como casos de estudio de Pull & Bear 2.0 Store y Apple 2.0 en el hecho de que son las primeras tiendas en España que han diseñado la incorporación de la tecnología para que acompañe al cliente a lo largo de todo el proceso de compra. Por lo que

no sólo se trata de un dispositivo tecnológico situado de manera aislada en el establecimiento, sino de un "sistema", el que hemos llamado "sistema de distribución 2.0". Es decir, la tecnología está incorporada para influir en la experiencia de compra total del consumidor. Además, los casos estudiados en nuestra investigación certifican su carácter diferenciador y novedoso en el factor social, es decir, en incluir tecnología en el establecimiento físico que conecte al consumidor con las redes sociales (con personas que no están en el establecimiento) y con los propios empleados del establecimiento.

9.1. 1. CASO DE ESTUDIO I: PULL & BEAR 2.0 STORE

La enseña Pull & Bear, perteneciente al grupo Inditex, fue lanzada en 1991 para ofrecer ropa de hombre con estilo más casual y deportivo que el de la cadena Zara. La buena acogida de este planteamiento hizo que en 1998 se incorporase también la línea de mujer. Aunque controla todo su diseño, encarga su producción a proveedores externos. Esta cadena se ha caracterizado por su enorme flexibilidad, lo que la ha llevado a renovar de forma constante su imagen y sus productos para irse adaptando a las exigencias de su público objetivo. En 2001 sus servicios centrales fueron trasladados a Narón (A Coruña), junto con un nuevo centro de distribución que ayudó al posterior crecimiento de la cadena (Castellano, 2002).

En la página web de Inditex (www.inditex.com) definen así esta marca dirigida al público joven: << *El espíritu de la juventud es nuestra fuente de inspiración. Desde su creación en 1991, Pull and Bear ha sabido adaptarse a las necesidades de los jóvenes para ser hoy en día un claro referente de moda casual y desenfadada. Vestimos al mundo con un único producto y hablamos un mismo idioma, formando parte de una cultura joven y universal. En Pull and Bear no sólo creamos ropa y complementos, sino que también diseñamos espacios para comunicar el mensaje y el sentimiento de los productos que vendemos. Espacios acogedores con estilo propio donde el mobiliario nuevo se funde con objetos reciclados de antaño para recrear las casas donde a nuestros jóvenes les gustaría vivir.* >>

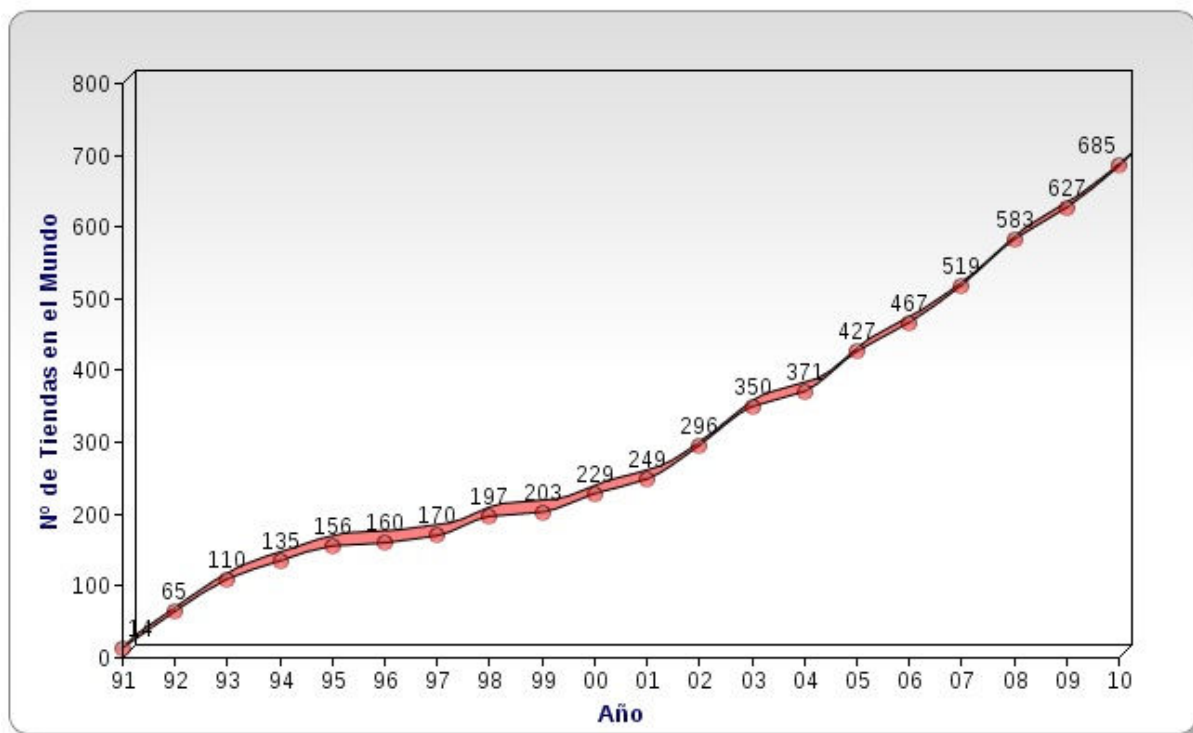
En la página web que la propia marca (www.pullbear.com) se ofrece más información acerca de la filosofía de la marca y datos de su expansión (ver gráfico 91.1.1.):

<< *Pull&Bear evoluciona de forma paralela a su cliente, siempre atento a las nuevas tecnologías, los movimientos sociales y las últimas tendencias artísticas o musicales. Todo ello se ve reflejado ya no sólo en sus diseños, sino también en las tiendas. De aire "vintage" y atmósfera acogedora y cálida, la renovación de la oferta es constante. Dos veces por semana todas las tiendas del mundo reciben nueva mercancía. (...)*

En tan sólo 20 años, Pull&Bear ha abierto 700 tiendas en las principales calles y centros comerciales de 51 países. La tendencia hacia la globalización de la moda, que Pull&Bear ha sabido imprimir a sus colecciones, ha facilitado el rápido crecimiento de los puntos de venta. Todo ello gracias a un joven equipo de más de 7.000 profesionales que, con su espíritu emprendedor, su implicación y su entusiasmo, han logrado hacer de Pull&Bear una

realidad. El año 2010 supone un hito clave en la historia de la compañía, al superar los 1.000 millones de euros en ventas. >>

Gráfico 9.1.1.1. Evolución de las tiendas Pull&Bear en el mundo desde 1991 a 2010



(Fuente: www.pull&bear.com)

Los blogs de moda y marketing online consultados (ver "Otras Referencias" en la Bibliografía: Front Row, El Blog de Juan Merodio, La Voz de Galicia, Pruébatelos, Zen of Branding, 1001 Camisetas, Análisis de Marketing, Desenredando la Red, Digitalvmagazine, Paperblog, The Orange Market), que nos han dado la información de primera mano del aspecto de las nuevas tiendas 2.0 de la enseña Pull & Bear del grupo Inditex, informan acerca de las características de estos establecimientos que, a continuación, se resumen:

- P&B 2.0 Pad:

Pantallas táctiles para consultar información sobre productos en el catálogo, estilismos, stocks y e-commerce. Además, estas tecnologías recomiendan prendas relacionadas con la búsqueda del usuario. De esta manera se consigue aumentar la venta de productos complementarios. La recomendación de productos se realiza habitualmente en las tiendas online (Amazon es un claro ejemplo de ello). En el caso de las tiendas online de moda, si el usuario ha seleccionado unos pantalones, el

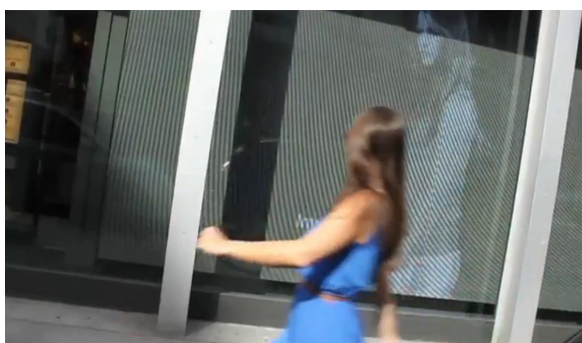
sistema de recomendación los relacionará con una zapatillas, camiseta, cinturón o un bolso (Baier y Stüber, 2010). Esta tecnología permite que la experiencia de compra online se traslade a la tienda física.



(Descripción de la imagen: P&B 2.0 Pad)

- P&B 2.0 Window:

Pantalla de tecnología LED que interactúa con el cliente desde el escaparate sincronizando imágenes a su movimiento.



(Descripción de la imagen: P&B 2.0 Window)

- P&B 2.0 Studio:

Plató fotográfico en los probadores que permite tomar fotos y subirlas a las redes sociales (Facebook) para contar con la opinión de amigos y familiares sobre tu compra. Esta aplicación está basada en la potencia de las redes sociales en la actualidad. De esta manera los propios clientes generan contenido de la empresa en la red, y se propicia la recomendación de los usuarios de la que hablamos en este mismo capítulo. La compra es una experiencia social, los consumidores encuentran más satisfactorio comprar en compañía (aunque estudios demuestran que si el usuario se identifica con el entorno de la compra el factor de la compañía no es relevante)

(Borges et al., 2010). Con la integración de las redes sociales en el entorno de compra, la experiencia se hace más social, por lo que además de la compañía física durante la compra, se asegura al cliente la compañía de sus “amigos virtuales”.



(Descripción de la imagen: P&B 2.0 Studio)

- P&B 2.0 Room:

Sala de descanso con sofás y ordenadores para conectarse a Internet. Zona Wifi.



(Descripción de la imagen: P&B 2.0 Room)

Sintetizando, como nos informan las fotos y los testimonios en blogs, la tienda 2.0 de la enseña Pull & Bear, incorpora:

- Tecnología avanzada compuesta por pantallas táctiles interactivas basada en los quioscos multimedia (ver epígrafe 8.1.) a través de los que además de consultar prendas y stock se puede comprar online (información y e-commerce).
- Tecnología de señalización digital (que incluso interactúa con el cliente en el escaparate).

- Conexión a Internet a través de los ordenadores situados en la zona de descanso, las pantallas interactivas desde las cuales se puede consultar información y realizar compras online, y desde los probadores, dónde se pueden colgar fotos directamente en las redes sociales.



(Descripción de las imágenes: Interior de la P&B 2.0 Store)

Estas tiendas 2.0 se basan en la integración de distintas tecnologías para ofrecer una mayor conexión e interacción, además de ser más sociales. El sistema de distribución 2.0 cuenta entre sus máximas con la creación de una experiencia de compra más eficiente y entretenida, y todo ello se ve materializado en las tiendas 2.0. Además, se apoya en el poder de la recomendación, porque las pantallas táctiles recomiendan productos relacionados con los buscados, y existe la posibilidad de subir fotos con la ropa que el cliente desea comprar en Facebook y conocer la opinión de todos sus amigos presentes en la Red. Ninguna etapa del proceso de compra queda descuidada o improvisada de herramientas que puedan mejorar la experiencia.

9.1.2. CASO DE ESTUDIO II: APPLE 2.0 STORE

Steve Jobs y Steve Wozniak, fundaron Apple Computer el 1 de abril de 1976. Trabajando en el garaje de la familia Jobs en Los Altos, California, construyeron una placa madre para un ordenador que llamaron Apple I. Durante los meses siguientes vendieron unas 200 unidades e incorporaron un nuevo socio, A.C. “Mike”, Markkula Jr., un millonario que se había jubilado de Intel a los 33 años. Markkula, que jugó un papel decisivo a la hora de atraer capital riesgo, era el hombre de negocios experimentado del equipo; Wozniak era el genio de la técnica, y Jobs era el visionario que quería cambiar el mundo a través de la tecnología.

Apple abrió su primera tienda en McLean, Virginia, en mayo de 2001, comenzando así su estrategia comercial minorista. En junio de 2008 explotaba 215 tiendas y su división minorista aportaba el 19% de los ingresos totales de la empresa. Aunque la mayoría de las tiendas estaban situadas en Estados Unidos, la cadena también tenía puntos de venta en Australia, Canadá, China, Italia, Japón y Reino Unido. A mediados de 2008, sus tiendas habían registrado más de 350 millones de visitas; durante un solo trimestre de 2007 atrajeron a 31 millones de visitantes. La experiencia minorista de Apple fue para muchos visitantes su primer contacto con la línea de productos Macintosh y la empresa estimaba que los consumidores “nuevos para Mac” habían comprado la mitad de los 1,4 millones de Mac vendidos en las tiendas de Apple durante el año 2007. Apple también amplió su presencia en otros puntos de venta minorista. A finales de 2006, por ejemplo, inició una colaboración con la firma Best Buy, y a finales de 2007, los consumidores podían comprar productos Mac en 270 tiendas Best Buy. Un factor clave para atraer a la gente a las tiendas, en opinión de la mayoría de los analistas, era la popularidad del iPod, un reproductor de música portátil digital basado en el estándar de compresión MP3 (Yoffie y Slind, 2008). Las principales líneas de productos hardware de Apple en la actualidad son: Mac, iPod, iPhone, iPad. Entre los productos de software de Apple destacan, el sistema operativo MAC OS X, el sistema operativo iOS, el explorador de contenido multimedia iTunes, el navegador web Safari, y diversas suites como iWork o iLife (Apple, 2013).

Al igual que el caso de Pull & Bear, y debido a su novedad, conocemos las características de las tiendas 2.0 de Apple a través de blogs y otras publicaciones online por lo que no podemos hacer referencia a literatura científica (ver "Otras Referencias" en Bibliografía: Applesfera,

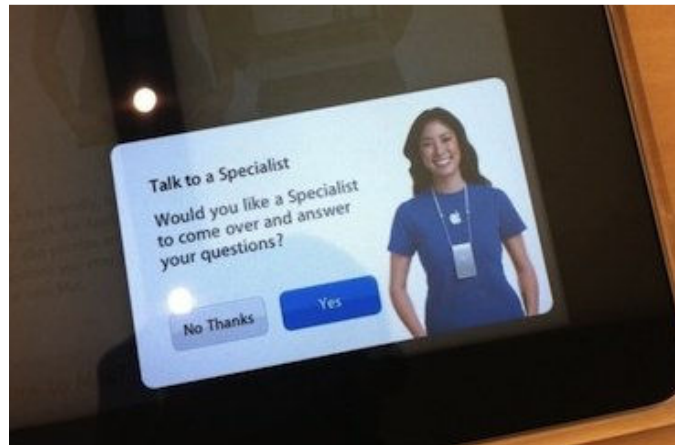
AppleWeblog, Faq-Mac, Gizmodo, TICbeat). Las Apple Stores 2.0 en nuestro país están compuestas por los siguientes elementos (Applesfera.com, 2011):

- Startup Sessions:

Son sesiones de inicio para configurar los ordenadores Macs a los nuevos compradores.

- Señalización de productos:

Cada producto cuenta con una iPad al lado que informa sobre las funcionalidades y especificaciones del producto. Además cuenta con un botón para llamar a los empleados en el caso de que la información que ofrece el dispositivo no sea necesaria.



(Descripción de la imagen: Botón para llamar a los empleados incorporado al iPad de señalización de productos en la Apple 2.0 Store)

- Aplicación para iPhone:

Tecnología basada en el Mobile Marketing. Se trata de un dispositivo iOS que permite al personal de la tienda interactuar con los clientes.



(Descripción de las imágenes: Señalización de productos en las Apple 2.0 Store)



(Descripción de las imágenes: Señalización de productos en las Apple 2.0 Store)

Según se desprende de la información obtenida en la Red, las nuevas incorporaciones tecnológicas en las tiendas Apple son la base para ofrecer información interactiva de cada producto a través de los iPads (tecnología que recuerda a la ya citada en el epígrafe 8.1. en cuanto a los quioscos interactivos), y la tecnología que posibilita comunicarte con el personal de la tienda de manera virtual, ya sea a través del móvil (iPhone en este caso) o a través de los iPads con el botón de llamada. Esto último nos plantea la incógnita sobre cómo la tecnología, en este caso, puede interferir en la relación entre clientes y personal de la tienda.



(Descripción de la imagen: Interior de la Apple 2.0 Store)

10. REVISIÓN CONCEPTUAL Y DOCTRINAL: CONCLUSIONES

Como ya hemos citado, el mundo de la distribución comercial está moviéndose en el ámbito de la innovación movido por tres importantes realidades interrelacionadas: la globalizada (que influye tanto en la cadena de suministros como en el surtido de productos, el formato de tienda y el branding), la multicanal (el cliente ya no sólo elige el canal que desea usar para la compra, sino que un mismo proceso de compra se puede realizar a través de distintos canales a la vez) y la multimedia (la tecnología se fusiona con el espacio físico). Las más recientes innovaciones en distribución comercial van desde los cambios en los modelos de negocio, los formatos de tienda y las tecnologías, hasta nuevas ideas y conceptos para la búsqueda de oportunidades de crecimiento en los mercados globales.

Nuestro objeto de estudio se encuadra en la distribución en mercados maduros, pues los retos a los que se enfrenta la distribución en mercados maduros son muy diferentes a los de los emergentes o los subdesarrollados. Los distribuidores en mercados maduros se ven empujados a crear experiencias de compra innovadoras y divertidas. Además, el comercio electrónico, y las redes sociales en Internet ya forman parte del entorno en los mercados maduros, siendo la tecnología un elemento totalmente integrado en la vida de los consumidores, por lo que los distribuidores deben tener muy presente este factor.

Por todo ello, algunas empresas ya han empezado a crear las denominadas tiendas 2.0, objeto de estudio de esta investigación, que engloban la tecnología de la web 2.0 en la tienda física para que el cliente interactúe a través de ella durante el proceso de compra. Una buena muestra de ellos son los casos de estudio presentados: Pull & Bear y Apple.

Por todo ello, la experiencia de compra del consumidor actual se ve afectada por numerosos factores a tener en cuenta por los distribuidores. A los tradicionales factores de la experiencia de compra tales como los físicos (la atmósfera de Kotler que incluía la dimensión visual, la auditiva, la olfativa y la táctil) y/o los situacionales (Belk hablaba de entorno físico, social, perspectiva temporal, definición de tareas y estado de antecedentes), tenemos que añadir los propios de la experiencia de compra online.

En la siguiente parte del estudio se mostrará el esqueleto de la parte empírica de la investigación para llegar a desentrañar la influencia de los factores 2.0 aplicados a la experiencia de compra en la tienda física.

PARTE III. DISEÑO, **DESARROLLO Y** **RESULTADOS DE LA** **INVESTIGACIÓN**

11. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

Asumiendo que nuestro estudio se basa en el análisis de la influencia recíproca entre los cambios en el comportamiento del consumidor y los cambios en la distribución comercial y el marketing, todos ellos producidos por los cambios en el entorno (principalmente en el ámbito tecnológico) (Shankar et al. 2011), parece necesaria la revisión de modelos científicos que hayan basado su estudio en el comportamiento del ser humano.

Son numerosas las teorías sobre el comportamiento humano que se han generado a lo largo de los últimos 50 años. Hablaremos de las teorías de comportamiento más relevantes desde el punto de vista científico, incluyendo las teorías que además relacionan el comportamiento humano con la tecnología, que son las que atañen a nuestro objeto de estudio (Venkatesh et al. 2003):

- Teoría de la Acción Razonada (Theory of Reasoned Action: TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975, 1980) difundida por la psicología social, es una de las más importantes e influyentes teorías sobre el comportamiento humano (Venkatesh et al. 2003). Sus constructos centrales son la actitud hacia el comportamiento (los sentimientos positivos o negativos del individuo hacia la forma en que se desarrolla el comportamiento objetivo) y la norma subjetiva (la percepción que el individuo tiene sobre cómo creen las personas que son importantes para él que debería producirse su comportamiento).
- Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989; Davis et al. 1989). Este modelo de comportamiento humano fue creado para analizar la aceptación del uso de tecnología en el trabajo. Está basado en la TRA pero excluye el constructo referido a la actitud hacia el comportamiento. Los constructos centrales del modelo son la utilidad percibida (el grado en el que la persona considera que utilizando una determinada tecnología mejorará su trabajo), y la facilidad de uso percibida (el grado en el que un individuo cree que utilizando determinada tecnología será liberado del esfuerzo). Posteriormente se formulará el Modelo de Aceptación de la Tecnología 2 o TAM Extendido (TAM2) (Venkatesh y Davis, 2000) que añade la norma subjetiva adaptada de la TRA y del TPB. La

aportación del TAM2 es tener en cuenta la influencia social y la cognitiva en el proceso de aceptación de la tecnología. La norma subjetiva junto con la voluntariedad y la imagen son las variables sociales interrelacionadas que influyen en la adopción de un determinado sistema (tecnología). Las tres variables instrumentales cognitivas que los autores consideran que influyen en la aceptación de la tecnología son la relevancia del trabajo, la calidad de la producción, la demostrabilidad de los resultados, y la facilidad de uso percibida.

- Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behaviour: TPB) (Ajzen empieza a formular esta teoría entre 1985-1987) (Ajzen, 1991). Esta teoría que adapta de la TRA los constructos relacionados con la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva y añade uno nuevo, el control del comportamiento percibido, que hace referencia a la facilidad o dificultad percibida por el individuo al aplicar un comportamiento. Esta teoría que incorporaba algunos de los conceptos centrales de las ciencias sociales y del comportamiento, estaba definida de manera que permitía predecir y comprender comportamientos particulares en contextos específicos (también en contextos de uso de tecnología).
- El Modelo Motivacional (Motivational Model: MM) (Davis et al. 1992). Esta teoría que ha sido mantenida por un número significativo de investigadores en Psicología como la explicación al comportamiento humano (Venkatesh et al. 2003) distingue dos constructos principales: la motivación extrínseca y la motivación intrínseca. La motivación intrínseca se da cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla sin que nadie de manera obvia le incentive a hacerla. La motivación extrínseca aparece cuando lo que atrae al individuo no es la acción que se realiza, sino lo que se recibe a cambio de la actividad realizada (por ejemplo: mejora en el trabajo, pago o promoción). Esta teoría también ha sido adaptada a diferentes contextos además de la adopción y uso de la tecnología.
- Modelo de Utilización del PC (Model of PC Utilization: MPCU) (Triandis, 1977). Aunque esta teoría fue iniciada por Triandis en 1977. Fue en 1991 cuando los autores Thompson, Higgins y Howell adaptaron la teoría de Triandis y la redefinieron a la predicción de la utilización del PC. Sin embargo, por su naturaleza, esta teoría puede ser adaptada a cualquier contexto de utilización de tecnologías de la información. Los

autores analizan el comportamiento de uso predictivo a través de los siguientes constructos: adaptación al trabajo (mejora que el individuo percibe al adaptar la tecnología a su trabajo), complejidad (de uso y comprensión percibida por el individuo), consecuencias a largo plazo (del uso de la tecnología), sentimiento hacia el uso (sentimientos de alegría, elevación, o placer, depresión, asco, disgusto, u odio asociados a un acto determinado por un individuo), factores sociales (referencia a la cultura subjetiva del grupo), condiciones facilitadoras (factores objetivos del entorno facilitan la adopción de la tecnología) (Venkatesh et al. 2003).

- Teoría de la Difusión de la Innovación (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995). La Teoría de la Difusión de la Innovación ha sido aplicada en diferentes contextos, tales como la agricultura y las organizaciones, desde los años 60 (Venkatesh et al. 2003). Destaca la aportación de Rogers en 1995 con su libro “Diffusion of Innovations” publicado tras varias investigaciones anteriores en esa área. Unos años antes, en 1991, los autores Moore y Benbasat publicaron su investigación en torno a la aplicación de la IDT a la innovación en las tecnologías de la información. Para medir el fenómeno, los autores definieron los siguientes constructos: ventaja relativa (grado en que una innovación es percibida como mejor que su precursora), facilidad de uso (grado de dificultad de uso percibida para una innovación), imagen (grado en el que el uso de una innovación aumenta el estatus social o la imagen en un sistema social), visibilidad (grado en el que un individuo puede ver como usan otros individuos en la organización esa innovación), compatibilidad (grado de consistencia de la innovación con valores existentes, necesidades, y pasadas experiencias de los individuos que la adoptarán), demostrabilidad de los resultados (grado de tangibilidad de los resultados de la innovación, incluyendo posibilidad de observación y de comunicación), voluntariedad de uso (grado de voluntariedad o libertad de uso de la innovación).
- Teoría Social Cognitiva (Social Cognitive Theory: SCT) (Bandura, 1986). Formulada por Bandura en 1986, esta teoría fue aplicada y extendida por Compeau y Higgins en 1995 al uso del ordenador. Igualmente, su naturaleza facilita que esta teoría sea extendida a la aceptación y uso de otras tecnologías de la información. Los constructos que la forman son: expectativas de la actuación resultantes (las consecuencias del comportamiento, especialmente relacionadas en este caso con los resultados del

trabajo), expectativas personales resultantes (consecuencias personales del comportamiento), eficacia propia (juicio de la habilidad propia para usar una tecnología para realizar una tarea), afecto (preferencias individuales por un comportamiento en partículas), y ansiedad (sensación de ansiedad o reacciones emocionales como se va a producir un comportamiento) (Venkatesh et al. 2003).

A continuación se incluye un cuadro resumen de las citadas teorías, que recoge de manera sintética lo explicado hasta el momento.

Cuadro 11.1. Principales teorías que relacionan el comportamiento humano con la tecnología

Teoría	Autor/es y Año	Constructos Centrales	Definición	Escala de Medición
Teoría de la Acción Razonada (Theory of Reasoned Action: TRA)	Fishbein y Ajzen 1975, 1980	- Actitud hacia el comportamiento - Norma subjetiva	- Los sentimientos positivos o negativos del individuo hacia la forma en que se desarrolla el comportamiento objetivo. - La percepción que el individuo tiene sobre cómo creen las personas, que son importantes para él, que debería producirse su comportamiento.	Escala tipo Likert de 7 puntos.
Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model: TAM)	Davis, 1989 Davis et al., 1989	- Utilidad percibida - Facilidad de uso percibida - Norma subjetiva	- El grado en el que la persona considera que utilizando una determinada tecnología mejorará su trabajo. - El grado en el que un individuo cree que utilizando determinada tecnología será liberado del esfuerzo - Adaptada del TAM y el TPB, sólo está incluida en el TAM2, el modelo de Venkatesh y Davis (2000).	Escala tipo Likert de 7 puntos.
Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behaviour: TPB)	Ajzen 1985, 1991	- Actitud hacia el comportamiento - Norma subjetiva - Control del comportamiento percibido	- Adaptado de la TRA. - Adaptado de la TRA. - Facilidad o dificultad percibida por el individuo al aplicar un comportamiento.	Escala tipo Likert de 7 puntos.
El Modelo Motivacional (Motivational Model: MM)	Davis et al., 1992	-Motivación extrínseca -Motivación intrínseca	- Aparece cuando lo que atrae al individuo no es la acción que se realiza, sino lo que se recibe a cambio de la actividad realizada (por ejemplo: mejora en el trabajo, pago o promoción). - Se da cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla sin que nadie de	Escala tipo Likert de 7 puntos.

			manera obvia le incentive a hacerla.	
Modelo de Utilización del PC (Model of PC Utilization: MPCU)	Thompson, Higgins y Howell 1991 (adaptada de Triandis, 1977)	<ul style="list-style-type: none"> - Adaptación al trabajo - Complejidad - Consecuencias a largo plazo - Sentimiento hacia el uso - Factores sociales - Condiciones facilitadoras 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora que el individuo percibe al adaptar la tecnología a su trabajo. - De uso y comprensión percibida por el individuo. - Del uso de la tecnología. - Sentimientos, de alegría, elevación, o placer, depresión, asco, disgusto, u odio asociado a un acto determinado por un individuo. - Referencia a la cultura subjetiva del grupo. - Factores objetivos del entorno facilitan la adopción de la tecnología. 	Escala tipo Likert de 5 puntos.
Teoría de la Difusión de la Innovación (Innovation Diffusion Theory: IDT)	Rogers, 1995. Moore y Benbasat, 1991, adaptaron las características de las innovaciones de Rogers y definieron una serie de constructos para el estudio de la aceptación de la tecnología.	<ul style="list-style-type: none"> - Ventaja relativa - Facilidad de uso - Imagen - Visibilidad - Compatibilidad - Demostrabilidad de los resultados - Voluntariedad de uso 	<ul style="list-style-type: none"> - Grado en que una innovación es percibida como mejor que su precursora. - Grado de dificultad de uso percibida para una innovación. - Grado en el que el uso de una innovación aumenta el estatus social o la imagen en un sistema social - Grado en el que un individuo puede ver como usan otros individuos en la organización esa innovación. - Grado de consistencia de la innovación con valores existentes, necesidades, y experiencias pasadas de los individuos que la adoptarán. - Grado de tangibilidad de los resultados de la innovación, incluyendo posibilidad de observación y de comunicación. - Grado de voluntariedad o libertad de uso de la innovación. 	Inicialmente teórica con escala definida posteriormente. Aplicado con, escala tipo Likert de 5 puntos.
Teoría Social Cognitiva (Social Cognitive Theory: SCT)	Formulada por Bandura, 1986. Aplicada y extendida por Compeau y Higgins, 1995	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas de la actuación resultantes - Expectativas personales resultantes - Eficacia propia - Afecto - Ansiedad 	<ul style="list-style-type: none"> - Las consecuencias del comportamiento, especialmente relacionadas en este caso con los resultados del trabajo. - Consecuencias personales del comportamiento. - Juicio de la habilidad propia para usar una tecnología para realizar una tarea. - Preferencias individuales por un comportamiento en partículas. - Sensación de ansiedad o reacciones emocionales como se va a producir un comportamiento. 	Inicialmente teórica con escala definida posteriormente, combinando varios tipos de ellas: 4 puntos, 6 puntos, etc.

(Fuente: Elaboración propia a partir de Venkatesh et al. 2003)

Como nos indica la literatura científica, el comportamiento humano y su relación con la tecnología han sido ampliamente estudiados a lo largo del tiempo. La elección del modelo que guiará nuestra investigación dependerá de las variables que hallemos más relevantes en un estudio exploratorio de nuestro caso de estudio concreto.

12. METODOLOGÍA

La metodología empírica de la investigación se formula a partir de la revisión de la literatura científica y de las necesidades de nuestro caso de estudio. Tras haber profundizado en la opinión de los autores sobre los componentes de nuestro tema de estudio y su forma de actuar en el ámbito científico, pasamos a convertir en datos la teoría.

Apoyados en la actuación de diversos autores revisados, que así lo hicieron (ver epígrafe 12.1), realizamos un análisis exploratorio previo con el fin de afinar en la elección del modelo y la redacción del cuestionario. Nuestra metodología empírica comienza, por tanto, con la ejecución de un estudio exploratorio sobre nuestro caso de estudio concreto. En él, se analizarán con detalle, y de forma cualitativa, las opiniones de los consumidores de las tiendas 2.0 de las enseñas Apple (perteneciente al sector de la electrónica) y Pull & Bear, (sector textil) en nuestro país con el fin de extraer del análisis cualitativo las variables que están influyendo en el comportamiento de los consumidores.

Una vez realizado este estudio, se plantearon las hipótesis así como el modelo conceptual. A través del modelo intentaremos confirmar las hipótesis y las relaciones entre las variables, todo ello, teniendo en cuenta el contexto investigador anteriormente planteado (ver epígrafe 12.2). Para confirmar las hipótesis diseñamos y pre-testamos un cuestionario adaptado a partir del modelo elegido que se ha distribuido. El cuestionario se distribuyó a través de Internet mediante el muestreo en bola de nieve (acción que se justifica en los epígrafes 12.4 y 12.5).

Una vez recogidos los datos a través de los cuestionarios, se analizaron utilizando las herramientas estadísticas correspondientes (ver epígrafe 13) con el fin de responder a las preguntas planteadas y así obtener conclusiones válidas para nuestra investigación.

12.1. ESTUDIO EXPLORATORIO

Con el fin de descubrir de manera preliminar las ideas y percepciones que los consumidores tienen sobre las tiendas 2.0 de los sectores objeto de este estudio en nuestro país, y siguiendo con el ejemplo metodológico de los diversos autores consultados durante la investigación (Terblanche y Boshoff, 2005; Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009), cuyas investigaciones partían de estudios preliminares de similares características, hemos realizado un análisis exploratorio cualitativo.

El primer paso fue la revisión de las opiniones de los consumidores acerca de la distribución 2.0 en Internet. Actualmente, Internet muestra de manera directa y clara la opinión de los consumidores por lo que, el rastreo de la Red nos sirvió para obtener información y para preparar las preguntas que se realizaron en los "focus groups" (grupos de enfoque) posteriores (ver referencias en Bibliografía: II. Otras referencias).

Tras la revisión inicial de las opiniones de los consumidores en la Red, hemos comprobado que podían agruparse en los factores que se muestran a continuación. Las opiniones aparecen copiadas de manera literal, y hemos realizado el mismo proceso en ambos sectores para poder realizar una comparación inicial entre unos consumidores y otros. Algunas opiniones se repiten porque pueden encuadrarse en varios factores. Los resultados se recogen a continuación:

Sector: Textil

Empresa: Pull & Bear (tiendas 2.0)

Productos: Moda (ropa y complementos)

Variables y comentarios de los consumidores:

- Experiencia de compra (general):

“Varios soportes que sin lugar a dudas hacen que los clientes vivan nuevas experiencias de compra.”

“Personalmente creo que el futuro de las tiendas va por este camino, el hacer que las compras se conviertan en nuevas experiencias hacia el consumidor”

“Proporcionando una gran experiencia al visitante. (...) En resumen, ¡habrá muchas razones por las que valdrá la pena continuar yendo a las tiendas físicas!”

“Pull & Bear acaba de cambiar el concepto de ir de compras, y nos encanta la zona de descanso”

“Como iniciativa me parece fantástica y muy útil.”

“Crean agradables experiencias en el lugar de la compra y facilitan que seamos nosotros mismos quienes las publicitemos.”

“La tendencia de tiendas que busquen la interacción con sus clientes espero que crezca muy rápido porque como consumidor me encantaría.

“Me parece un auténtico acierto por parte de la marca, crear una experiencia al usuario que le haga sentir que ese momento de compra es algo especial.”

“Un escaparate no sólo de ropa sino de vivencias en un mismo espacio.”

“Lo siento... Pero no veo nada muy atractivo... Mucho ruido para pocas nueces...”

“La tienda me pareció muy bonita, vanguardista, innovadora y muy cómoda, como todo lo que hace esta compañía.”

“Pues a mí me parece impresionante, no había nada así.”

“Además de innovar en las TIC también pretenden dar a sus clientes un ambiente donde se sientan cómodos.”

“Pull & Bear le da al cliente el control de la tienda.”

“Se crean más oportunidades de venta de otras complementarias”

“Una nueva forma cool de hacer compras.”

- Marca (fidelización e imagen):

“Integración perfecta del on-off Line. Haciendo marca y fidelizando clientes, compradores.

“Me parece una idea muy buena porque solo con los precios ya no se puede competir en el mundo textil, el consumidor ya no es fiel a la marca como antes.”

“A día de hoy, a nadie se le escapa la importancia de los social network y del marketing online para llegar a las personas, potenciales consumidores, y para crear una buena imagen de marca.”

“La innovación te trae notoriedad de marca ya que entre otras cosas hablan de ti, y eso acaba repercutiendo en las ventas y la gente que te conoce.”

“Iniciativas que crean experiencia, no solo de compra sino de interactuar con la marca, el producto, que conseguirá fidelizar clientes y su cuota de venta se verá incrementa.”

“Además, va en línea con la filosofía de la empresa, si a los jóvenes les interesa este mundo, hay que adaptar el concepto tradicional de tienda al momento actual.”

“¿Qué mejor manera de obtener fidelidad de los consumidores que con experiencias inolvidables?”

“Facilitan la interacción con la marca y ofrecen a los clientes una experiencia emocional para disfrutar antes, durante y después de la compra.”

- Tecnología 2.0 (innovación y seguridad):

“Mezclar lo online y lo offline me encanta”

“Pull & Bear acaba de cambiar el concepto de ir de compras.”

“Que pongan una pantalla interactiva en los probadores con cámara de fotos... me parece descabellado. (...) Que se queden fotos mías en los servidores de Pull and Bear, no es una idea que me resulte muy atractiva la verdad. (...) Creo que necesitan pulir un poco la idea.”

“Inditex es un ejemplo de gestión y de adaptación a los tiempos y las tecnologías.”

“A mí me pareció muy interesante, hay que valorarlo como una gran novedad.”

“Hay que recordar lo que implica dejar tus fotos, nombre y demás datos en un ordenador de uso público tanto porque lo pueda ver otra gente cómo porque la misma empresa lo pueda usar con otros fines.”

“Inditex siempre va un paso por delante. Es lógico que esté donde está.”

“Qué gran idea, eso es aprovechar el potencial de las nuevas tecnologías y de las tendencias entre los usuarios.”

“Consiguen combinar el mundo real con el virtual en el mejor momento posible.”

“Otra vez Inditex vuelve a ser innovación, vanguardia y diferenciación.”

“Lo de sacarse fotos en los probadores me parece una tontería.”

“Es algo tan innovador, que sin lugar a dudas hace que los clientes vivan nuevas experiencias de compra.”

“Ha conseguido aportar un valor añadido a sus clientes con una experiencia digital.”

“Un ejemplo de innovación en sus tiendas.”

“Sin duda, el futuro de las tiendas de ropa.”

“Lo del probador...”

“¡Genial! Experiencias integradas on/off en tiempo real.”

“Lo que molaría cuando se dejen las cuentas abiertas...”

“Grandes dosis de interactividad.”

“Además de innovar en las TIC también pretenden dar a sus clientes un ambiente donde se sientan cómodos.”

- Factor social (recomendación):

“Clientes y compradores, que comparten inmediatamente la información con sus contactos.”

“Los clientes comparten inmediatamente la información con sus contactos.”

“¿Cuántas veces hemos ido solos a comprar ropa y hubiésemos querido la opinión de un amigo, de nuestra madre o de nuestra pareja?”

“Yo paso de vez en cuando por la tienda de A Coruña y siempre hay alguna chica, sobre todo (chicos he visto pocos), haciéndose una foto y subiéndola a su Facebook.”

“Volverás más de una vez para vivirlo, compartirás con tus amigos y las chicas nos volveremos locas a la hora de nuestro plan “shopping” con las amigas.”

“¿Nunca habéis dejado de compraros algo porque necesitabais la opinión de alguien para decidiros? El consejo de tu madre, tu amigo o, incluso, de la señora del probador de al lado muchas veces hacen que nos convenzamos de que algo nos sienta bien. (...) En el momento, ese asesoramiento nos agiliza mucho la ardua tarea de ir de compras. (...) aunque vayamos solos de compras podemos tener esa segunda opinión que tanto necesitamos.”

“Te ponen a tus amigos al lado en el momento de la verdad de la compra.”

“Aprovechan el tirón de las redes sociales y con ello de la recomendación, del boca a boca digital.”

“Una tienda totalmente interactiva y social.”

- Servicio/Atención al cliente:

“Me parece una buena idea que implementen nuevos servicios más interactivos que te ayuden y faciliten la compra de ropa.”

“El nuevo establecimiento de Pull & Bear apuesta por una mayor relación con los clientes.”

“Mirando la parte práctica, si algún día quieres un vestido y la dependienta no sabe cuál es, se lo puedes enseñar en la pantalla.”

- Precio:

(...)

- Producto:

“Vaya chorrada. Miles de euros en ordenadores para vender ropa cutre que se <<escaralla>> después de dos lavadoras.”

- Entretenimiento:

“Esto es una acción de << retailtainment >>”

“Volverás más de una vez para vivirlo, compartirás con tus amigos y las chicas nos volveremos locas a la hora de nuestro plan “shopping” con las amigas.”

- Preocupación por el entorno (económico, social y medioambiental):

“Vaya chorrada. Miles de euros en ordenadores para vender ropa cutre que se <<escaralla>> después de dos lavadoras.”

“Menos consumismo y más reciclaje, que no nos coman el coco.”

“Los tiempos cambian, pero bueno, menos consumismo y más humanidad.”

Sector: Electrónica

Empresa: Apple (tiendas 2.0)

Productos: Artículos de electrónica y accesorios

Variables y comentarios de los consumidores:

- Experiencia de compra (general):

“Lo que está claro es que si ir a una Apple Store siempre ha sido una grata experiencia con estos posibles nuevos cambios va a ser mejor aún.”

“Ofrece muchísima más compatibilidad y flexibilidad tanto para el cliente como para el personal de la tienda.”

“Todos los que estamos acostumbrados al usar un iPhone lo tenemos mucho más fácil para movernos por todas las secciones de la tienda a partir de ahora.”

“Apple busca nuevos métodos para que el trato y la experiencia del cliente mejore cada vez más. Puede que desde fuera sólo lo veamos como unos cuantos iPad en las mesas, pero las mejoras a nivel interno que puede comportar esto son mejores de lo que nos imaginamos.”

“Supongo que es una mejora visible de cara a mejorar la imagen de marca, la experiencia de una persona que entra a curiosear o comprar, y un buen modo de que el iPad te entre por los ojos y dedos y acabes comprando uno algún día. Una gran mejora, pero creo que hasta cierto punto innecesaria... El papelito bastaba.”

“Las tiendas de Apple son uno de los mejores ejemplos de experiencia de compra y experiencia dentro de una tienda.”

- Marca (fidelización e imagen):

“Esto aumenta el valor de la marca para todos los que visiten una Apple Store.”

“Supongo que es una mejora visible de cara a mejorar la imagen de marca, la experiencia de una persona que entra a curiosear o comprar, y un buen modo de que el iPad te entre por los ojos y dedos y acabes comprando uno algún día. Una gran mejora, pero creo que hasta cierto punto innecesaria... El papelito bastaba.”

- Tecnología 2.0 (innovación y seguridad):

“Pues a mí todo lo que sea cambiar bienvenido sea... Y encima si lo podemos disfrutar, mejor.”

“¿Y tanto bombo para eso? Al final hay poca diferencia con la cartulinita que llevaban hasta ahora.”

“En la cartulina no hay un botón que puedas presionar y venga alguien a ayudarte en lo que necesites, ahora si lo hay. En la cartulina no venía una guía completa del producto con su configuración, funcionamiento etc..., ahora si lo trae. ¿Te parece poca mejora? (...) Yo lo veo una gran ventaja el poder resolver todo tipo de dudas en la tienda e informarte al detalle antes de comprar algún producto.”

“Más interactivo.”

“Un vendedor que escucha a su cliente, empatiza con sus necesidades y gustos, le da soluciones y genera su confianza y, en muchos casos, su amistad, créeme, se dignifica a sí mismo y dignifica a la profesión un poco más. Siempre habrá quien prefiera tratar con una máquina.”

“No son tantos los cambios (pero no quita que tengan sus efectos).”

“Creo que es bueno que intenten encontrar nuevas formas de dar servicio al cliente, pero no siento que sea necesario usar el término 2.0 al poner un iPad para que te ayude a <<bobear>> en la tienda.”

“Apple no ha acertado con lo de usar su propio producto como expositor. Total, tienes tan asumido que vas a ver iPad2 allí que si no te interesan ni les prestas atención, cuando algunos están precisamente allí para que se la prestes.”

- Factor social (recomendación):

(...)

- Servicio/Atención al cliente:

“Una gran idea pues podremos enlazar y/o acceder a contenido relacionado sin desplazarnos por la tienda, útil para comparar características entre portátiles.”

“Un vendedor que escucha a su cliente, empatiza con sus necesidades y gustos, le da soluciones y genera su confianza y, en muchos casos, su amistad, créeme, se dignifica a sí mismo y dignifica a la profesión un poco más. Siempre habrá quien prefiera tratar con una máquina.”

“Me parece un buen método para ofrecer la información de sus productos en la tienda, más completo que el papel que tenemos hasta ahora.”

“Pues yo lo veo bien, tienes más información en el iPad que en una hoja de papel, prefiero consultar en el iPad que no a empleados que no tienen ni idea de lo que venden y te repiten lo que dice en la hoja del producto.”

“Una mejor gestión de todos los empleados de la tienda.”

“Los clientes tienen información bastante concreta de primera mano.”

“La gestión de los turnos y esperas de la Genius Bar pueden hacerse sin tener que confirmar nuestra presencia al empleado que administra esos turnos. Aquí hay un detalle que considero magistral: Los Genius llaman por teléfono a los que han solicitado turno desde el iPhone para decirles que ya pueden pasar.”

“Apple busca nuevos métodos para que el trato y la experiencia del cliente mejore cada vez más. Puede que desde fuera sólo lo veamos como unos cuantos iPad en las mesas, pero las mejoras a nivel interno que puede comportar esto son mejores de lo que nos imaginamos.”

“Creo que es bueno que intenten encontrar nuevas formas de dar servicio al cliente, pero no siento que sea necesario usar el término 2.0 al poner un iPad para que te ayude a <<bobear>> en la tienda.”

“Para mí las Apple Store son, hoy por hoy, el prototipo de lo que debe ser un comercio con una buena atención al cliente, y si ya estaban a años luz por delante de la media, ahora lo están más aún.”

“Reducción de personal, todo muy americano. << Tú mismo >> todo pero sin mejorar el precio del producto solo mejora el resultados del fabricante en la reducción de salarios.”

- Precio:

“Reducción de personal, todo muy americano. << Tú mismo >> todo pero sin mejorar el precio del producto solo mejora el resultados del fabricante en la reducción de salarios.”

- Producto:

“Buena idea lo de tener iPad para que la gente pueda ver las características del producto, no deja de hacer que la gente interactúe con el tablet y se dé cuenta de lo cómodo que es su manejo, aún sin ningún tipo de conocimiento.”

“Aparte de la mejora evidente para los usuarios, creo que también entiendo la inversión de marketing que está haciendo Apple con su iPad.”

“Tú vas a comprarte un iPad y resulta que en la tienda los tienen de pisapapeles....”

“Apple demuestra uno de los múltiples usos del iPad, adaptándolo como mostrador de información.”

“Usar un iPad sólo para mostrar información me parece casi insultante, ya no sólo por el gasto económico y de luz que esto supone, sino porque lo reduces a la funcionalidad de un simple papel, algo que se les puede girar en contra.”

“Yo lo veo como que quieren vender iPads, y la forma más fácil es que estén disponibles para poder ser trasteados.”

- Entretenimiento:

(...)

- Preocupación por el entorno (económico, social y medioambiental):

“¿Qué tiene de malo el papelito de marras? Esto son ganas de gastar luz, litio y otras porquerías contaminantes en vano...”

“Consumo de energía innecesario e imposible de defender.”

“Debe ser la hoja informativa más cara de la historia. Pero más bien creo que se trata de una estrategia de Apple para ver si venden aún más iPad.”

“Es más marketing que otra cosa.”

“Aunque ya podían buscar una estrategia de marketing menos mala con el medio ambiente...”

“En cuanto al derroche de energía: consumen más que el papel, pero no creo que sea tanto como para considerarlo un derroche.”

“¡Cuánto derroche de iPads!... ¿Por qué gastan tanto dinero y energía sólo para poner información de cada producto?”

“Me parece excesivo... Utilizar un aparato de 500 dólares para mostrar información sobre un sólo producto... buff.”

“Que derroche, ¿dónde está el ecologismo en usar un aparato para poner el precio? Una cosa es un iPad por cada línea de productos, pero uno por cada uno me parece un derroche.... ¿Y la crisis?”

“Lo negativo es que es una solución poco ecológica...”

“Supongo que probarán si con esto se ahorran empleados.”

“El consumo energético es ridículo (un minuto de aire acondicionado o calefacción gasta más que 20 iPad a lo largo del día) y van a estar funcionando durante años, tan solo hay que cambiarles el anuncio que muestran.”

“Apple obligara también a evolucionar a 2.0 a muchas Apple Stores y a la que quiera abrir nueva está claro que también, aumentando la inversión considerablemente. Lo que pasará es que los que vivimos en pequeñas ciudades nos quedaremos sin puntos de venta físicos oficiales porque estos no podrán soportar esta nueva inversión.”

“Me sorprende que la gente exija justicia a las empresas. Ellas van a lo suyo aunque sus campañas de publicidad hagan creer lo contrario. Apple es una más, lo que les importa es vender.”

“¿Se podrá algún día pedir responsabilidades a estas empresas por los daños que hacen al sitio donde vivimos, al agua que bebemos y al aire que respiramos? Si somos sus consumidores deberíamos exigirles que hicieran las cosas de otra manera, nuestras leyes deberían exigirles que hagan menos dinero y hagan mejor las cosas.”

“Tiene la gran ventaja que pueden cambiar el precio o las especificaciones de cualquier producto sin gastar ni un céntimo en material extra y por supuesto de una manera mucho más rápida y eficiente que cambiando cada papel. Sin duda una mejora a la que darla un 10 dado su gran acierto.”

“Reducción de personal, todo muy americano. << Tú mismo >> todo pero sin mejorar el precio del producto solo mejora el resultados del fabricante en la reducción de salarios.”

El cuadro 12.1.1., que se muestra a continuación, incluye las ideas extraídas de las afirmaciones de los consumidores sobre su experiencia en las tiendas 2.0 de las dos enseñanzas. Las hemos agrupada en las variables que más fuerza han mostrado en los comentarios de los

consumidores, y al final del cuadro se incluyen las notas en cuanto a la percepción personal obtenida tras el análisis.

Cuadro 12.1.1.

Conceptos básicos extraídos del análisis cualitativo de los consumidores de las Tiendas 2.0:

Pull & Bear y Apple

EMPRESA VARIABLE	TEXTIL (Pull & Bear)	ELECTRÓNICA (Apple)
EXPERIENCIA DE COMPRA (general)	<ul style="list-style-type: none"> - Se combinan la experiencia de compra online y la offline. - Experiencia de compra nueva, mejorada, más atrayente, agradable, vivencial, especial, cómoda, fácil - Interactividad. - El cliente pasa a tener el control de la tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se mejora la experiencia de compra. - Mayor interacción. - Mayor utilidad, facilidad y comodidad. - Diferencias no significativas con la anterior experiencia de compra.
MARCA (imagen y fidelización)	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción entre el cliente y la marca. - La experiencia de compra nueva concuerda con los atributos de la marca. - Diferenciación. - Mejora la imagen de marca. - Mayor valor de marca para el consumidor. - Fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> - La innovación genera una mejor imagen de marca y le da notoriedad a esta. - Aumento del valor de la marca. - Diferenciación. - Percepción negativa de la marca (utilizan el marketing de manera negativa, únicamente para generar beneficios sin mejorar la experiencia del consumidor).
TECNOLOGÍA 2.0 (innovación y seguridad)	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación positiva para la marca. - Apuesta arriesgada/atrevida - Preocupación por la seguridad de los datos personales y las fotos que se queden en el servidor de P&B. - Preocupación por preservar la intimidad (por las cámaras). 	<ul style="list-style-type: none"> - No supone una innovación importante. - La innovación genera una mejor imagen de marca y le da notoriedad a ésta.
FACTOR SOCIAL / RECOMENDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Incrementa el factor social de la experiencia de compra. - El cliente puede contar con la opinión de amigos o familiares que no están físicamente con él. - Se aprovecha el poder de la recomendación. - El cliente comparte en las redes sociales su experiencia de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay cambios en el factor social.
SERVICIO / ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Mejoran el servicio al cliente. - El cliente cuenta con más información. - Deshumanización del trato. 	<ul style="list-style-type: none"> - Mejora el servicio al cliente. - El cliente cuenta con más información. - Rapidez y eficiencia. - Mayor compatibilidad y

		flexibilidad entre el personal de la tienda y los clientes. - Deshumanización del trato.
PRECIO	- No cambia la percepción sobre el precio de los productos.	- Percepción de que la estrategia de la empresa se basa en reducir costes de personal sin mejorar el precio de los productos.
PRODUCTO	- Más facilidades para encontrar el producto que buscas y para comprarlo.	- Más facilidad para comparar productos. - Desprestigio de sus propios productos utilizándolos como meros dispositivos de señalización. - Aumenta la posibilidad de comprar iPad al comprobar su facilidad de uso mientras el cliente busca información sobre otros productos.
ENTRETENIMIENTO	- Mayor entretenimiento en el establecimiento ("retailtainment").	- No existen cambios significativos en la percepción de esta variable por parte de los clientes.
PREOCUPACIÓN POR EL ENTORNO (económico, social y medioambiental)	- Se promueve el consumismo. - Inversión innecesaria. - Se perjudica al medio ambiente.	- Inversión innecesaria. - Se perjudica al medio ambiente (Gasto excesivo en materiales y energía, contaminación) → Especial énfasis en este aspecto.
NOTAS	- Los consumidores de la empresa de moda parecen estar más receptivos a las innovaciones realizadas en el establecimiento que los consumidores de la empresa de productos electrónicos. Y encuentran la nueva experiencia de compra más interesante.	- Los consumidores de la empresa de productos electrónicos son más críticos con la naturaleza de las innovaciones (quizá por estar más formados en tecnología) y muestran especial preocupación por la inversión realizada por la empresa y la contaminación ambiental.

(Fuente: Elaboración propia a partir del análisis cualitativo de la opinión de los consumidores en Internet)

Una vez analizada la opinión de los consumidores en la Red en torno al sistema de distribución 2.0, pasamos a realizar un "focus group" (grupo de enfoque) para cada tipo de tienda. De esta manera podemos contrastar las opiniones vertidas en Internet por los consumidores, a través de una técnica distinta y que aporta mayor objetividad a la investigación. Se realizó un "focus group" para el sector textil (P&B) y otro para el sector electrónica (Apple), la segunda reunión se realizó dos veces debido a que en la primera ocasión no fue posible reunir al grupo de 5-6 personas necesario en estos casos. Los asistentes

a las reuniones eran personas entre 18-30 años, consumidores habituales de ambas enseñas, aunque no necesariamente usuarios del sistema de distribución 2.0. Las reuniones fueron grabadas en formato audio, para poder ser analizadas posteriormente con mayor detalle. A continuación se muestra un cuadro resumen de las opiniones de los consumidores durante los "focus groups" (grupos de enfoque), las opiniones han sido clasificadas en los factores anteriormente citados para que la comparación sea más fácil.

Cuadro 12.1.2. Focus Group

EMPRESA VARIABLE	TEXTIL (Pull & Bear)	ELECTRÓNICA (Apple)
EXPERIENCIA DE COMPRA (general)	<ul style="list-style-type: none"> - "La experiencia de compra es mucho más divertida, además me gusta la idea de poder compartirle en Facebook con mis amigos" - "Seguramente al principio resulta más impactante la experiencia porque es algo nuevo, imagino que luego nos acostumbraremos a este tipo de compra..." - "La idea es muy innovadora" - "Saben cómo encajar con el público joven, eso está claro" 	<ul style="list-style-type: none"> - "La gente interactúa con la tienda, y eso suele facilitar la compra" - "Una tienda de tecnología debería ofrecer una experiencia aún más innovadora" - "Está muy bien que puedas utilizar el móvil para hablar con los empleados, es más cómodo" - "En Apple siempre he tenido buenas experiencias de compra, pero me parece muy bien, que la intenten mejorar aún más"
MARCA (imagen y fidelización)	<ul style="list-style-type: none"> - "Ahora los consumidores asociarán la marca P&B a diversión, innovación, y otros conceptos positivos" - "La marca se va a extender con más rapidez por Internet, por lo de las redes sociales". - "Los consumidores nos sentimos como más parte de la marca, más integrados, y eso se verá reflejado en las ventas, creo yo" - "Yo creo que no va a afectar especialmente a la imagen de la marca, porque recoge muchas cosas, no sólo lo que vivas en la tienda" 	<ul style="list-style-type: none"> - "La imagen de Apple es buena porque sus productos son buenos, no por las tiendas, pero imagino que esto contribuirá también a mejorarla" - "La innovación siempre es algo positivo para una marca, pero sobre todo para una que se dedica a los productos de electrónica" - "Yo creo que sobre todo, se mejora el trato con el clientes y eso es muy bueno para la imagen de marca, y para la empresa en general" - "La marca se relaciona con el cliente"
TECNOLOGÍA 2.0 (innovación y seguridad)	<ul style="list-style-type: none"> - "No sé si lo de que haya una cámara en la zona de probadores es muy seguro para la intimidad de las personas..." - "El cambio es bastante radical, a mi me parece que trae más beneficios que inconvenientes el llevar la tecnología a la tienda" - "A mí me dará vergüenza colgar mis fotos en Facebook, y me da" 	<ul style="list-style-type: none"> - "Hombre, siendo Apple, uno espera que las innovaciones sean más impactantes" - "Tampoco creo que el cambio sea muy radical, pero al mejorar la relación con los empleados y darnos más información será un poco más satisfactoria" - "Apple puede estar utilizando la baza de los iPads para vender más"

	<p><i>miedo que se queden guardadas en los ordenadores de la tienda, pero el resto de novedades me parecen geniales”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“Todo lo que sea tecnología que facilite la vida de las persona, bienvenida sea”</i> - <i>“Y si se compra desde los ordenadores de la tienda... ¿también será seguro? Yo creo que tienen que informar más a los clientes para que se sientan seguros”</i> 	<p><i>este producto, y que esto no sean avances para la tienda sino una técnica de venta pura y dura”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“Toda innovación siempre es buena para los consumidores y para la empresa, que mejorará sus servicios y su imagen”</i>
FACTOR SOCIAL / RECOMENDACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“La gente está en la tienda, pero a la vez puede contar con las opiniones de sus amigos en Facebook por lo que una ya no compra sola, aunque esté físicamente sola en la tienda”</i> - <i>“Se potencia lo social, esto está muy acertado porque las redes sociales están muy de moda ahora”</i> - <i>“Lo de Facebook, no me convence del todo, como ya he dicho, pero está claro que para mejorar la parte social de la tienda, la idea no podía ser más acertada”</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Si por factor social se entiende que la gente se puede relacionar con más facilidad con los empleados..., entonces sí que hay más factor social”</i> - <i>“No veo mucha historia de la parte social en las innovaciones de Apple, es más de servicio ¿no?”</i>
SERVICIO / ATENCIÓN AL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“El servicio con el cliente es mejor, más información, y más rapidez, yo creo que siempre será mejor”</i> - <i>“A la gente le gusta tratar con personas, más que con máquinas, aunque tener más datos sobre las prendas siempre es bueno. Yo combinaría tecnología y personal a partes iguales”</i> - <i>“Es una de las cosas que más mejoran en la nueva tienda, que el servicio al cliente se potencia al máximo”</i> - <i>“Yo creo que Inditex, también se ahorra dinero con todo esto, ya que, aunque la tecnología sea cara, se ahorran personal”</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Siempre que hay más información para el cliente, la compra es más probable que se produzca y el cliente quedará más satisfecho”</i> - <i>“No entiendo lo de que tengas a un empleado al lado y tengas que llamarlo con un botón. Hay veces que las innovaciones nos hacen parecer robots”</i> - <i>“Me sigue pareciendo un gran avance el comunicarte con los trabajadores de la tienda a través el móvil, y así no tener que esperar colas”</i> - <i>“No estaría mal que los empleados estuvieran más informados ellos de los productos, yo prefiero que me lo explique todo una persona”</i>
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Cabría pensar que ahora el precio es más alto, pero la gente no es tonta, si hacen eso dejaremos de comprar allí, por mucho ordenador y pantalla táctil que haya”</i> - <i>“Opino que el precio debe ir relacionado con la calidad del producto y no con la experiencia en la tienda, por lo que no</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Los productos Apple tienen mucha calidad y eso ya lo pagas cuando comprar algo, no creo que el resto de historias influyan en el precio”</i> - <i>“Igual con lo que se ahorran en personal, con la nueva tecnología, pueden hacernos una rebajita en los productos, pero no creo que eso pase”</i>

	<i>debería subir</i>	
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - “El producto está al alcance del consumidores de distintas formas, así que si ahora no encuentras lo que buscas... ¿es porque no quieres!” - “Si la ropa sigue siendo igual de chula, toda la movida de poner pantallas táctiles y ordenadores sólo hará que todo mejore” 	<ul style="list-style-type: none"> - “Lo que no me gusta mucho es que utilicen un producto suyo, en este caso el iPad, como señalización, porque da la impresión como que es una cosa barata y simple, y todos sabemos que además es su producto estrella” - “Yo, por ejemplo, que no tengo iPad, a lo mejor voy a la tienda y enredando en uno de ellos, veo sus ventajas y decido comprármelo” - “Los productos de Apple están muy por encima de cualquier cambio en la tienda porque son muy buenos y la gente los compra por eso”
ENTRETENIMIENTO	<ul style="list-style-type: none"> - “Está claro, que en estas tiendas la compra es mucho más divertida” - “Puedes ir con tus amigas y haceros fotos, probar modelos, y pasarlo bien” - “Ir de compras, por sí sólo, ya es divertido, pero si hay otros alicientes, mucho mejor” 	<ul style="list-style-type: none"> - “No veo mucha relación con la diversión en el nuevo formato de tienda” - “No creo que haya aumentado el entretenimiento más que antes...”
PREOCUPACIÓN POR EL ENTORNO (económico, social y medioambiental)	<ul style="list-style-type: none"> - “Bueno, es que yo no creo que ellos pretendan ser responsables con el medio ambiente con una tienda así” - “Me parece que ellos también están abriendo tiendas ecológicas que funcionan con energía renovable. A lo mejor quieren probar los dos tipos y ver cual nos gusta más” - “Me gusta lo de la tecnología, pero es verdad que con lo mal que están ahora las cosas, gastarse todo ese dinero... ¡Y es peor si encima se ahorran empleados!” - “Hoy en día hay muchas cosas que están contaminando y no nos preocupamos por eso... No veo que sea un problema” - “Al final todas estas cosas son sólo para hacernos comprar y comprar más” 	<ul style="list-style-type: none"> - “A mí me parecía más respetuoso con el medio ambiente el papel que ponían antes al lado de cada producto” - “Un iPad por cada producto que hay en la tienda... ¡me parece una pasada de gasto de dinero y de energía para mantener todo eso!” - “Pues yo ni había pensado en lo de la contaminación...” - “En Apple no son tontos, con esta innovación no necesitarán tantos empleados, por lo que ellos ganan, pero el paro sigue aumentando” - “No sé si podrán mantener ese gasto en el tiempo, podían emplear ese dinero en otras cosas más útiles para la sociedad” - “Me parece bien que se innove, pero siempre de manera responsable” - “Mientras no dejen de contratar a gente, a mi me parece bien”

Como hemos visto, las opiniones obtenidas en Internet no difieren en gran medida de las obtenidas de manera física a través de los grupos de enfoque. De nuevo, enfatizar la importancia que los consumidores le dan al deterioro del medio ambiente y a los

inconvenientes para la sociedad de las innovaciones realizadas en los establecimientos, aunque estas sean, a priori, aprobadas por los consumidores. De nuevo, vemos como los consumidores del sector de la electrónica son más críticos con las innovaciones que los del sector textil. Esto podría ser debido, quizás, a su alto grado de predisposición a la innovación, al ser consumidores habituales de nuevas tecnologías. Los análisis posteriores nos dirán si esta hipótesis es cierta.

12.2. PRESENTACIÓN DEL MODELO DE ESTUDIO

A lo largo del siguiente epígrafe se justifica la elección del modelo científico que servirá como eje de la parte empírica de la presente investigación.

Como vemos en el estudio exploratorio, tanto en el caso de los establecimientos de Pull & Bear como en los de Apple, las respuestas pueden agruparse en una serie de variables comunes sobre las que la nueva situación en el establecimiento influye, según los consumidores. Estas variables son: experiencia de compra, marca (imagen y fidelidad) tecnología/innovación (en la que se incluye la preocupación por la falta de seguridad de los datos del consumidor en Internet), el factor social (del que forma parte importante la recomendación), el servicio y la atención al cliente (por parte del personal de la tienda), el precio, el producto, el entretenimiento, y preocupación por el entorno (entendida como las acciones de marketing, en este caso relacionadas con la tecnología, que son poco responsables con el medio ambiente, la economía y/o la sociedad, y por ellos preocupan al consumidor). El trabajo posterior a este análisis exploratorio se ha basado en encontrar un modelo que encaje con las variables a las que los consumidores han dado importancia en sus experiencias de compra, pudiendo añadir al citado modelo nuestra aportación particular. Es decir, incluyendo esa variable que no ha sido tomada en cuenta en ninguno de los modelos hasta el momento, y que ayudará a aumentar el conocimiento generado hasta el momento alrededor del tema estudiado.

Tras la revisión previa de modelos que relacionan el comportamiento del ser humano con el uso de la tecnología, y teniendo en cuenta el análisis preliminar de los comentarios de los consumidores, el modelo sobre el que basaremos nuestra investigación será el conocido como TAM (Technology Acceptance Model: Modelo de Aceptación de la Tecnología) (Davis, 1989; Davis et al. 1989), concretamente lo basaremos en una variante de éste llamada SE-TAM (Sensory Enabling Technology Acceptance Model) cuyos autores son Kim y Forsythe (Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009). La utilización del modelo se justifica en su probada validez científica, en su aplicación en investigaciones similares a la nuestra, y en que los constructos que lo conforman son compatibles con las variables objeto de estudio en nuestro caso.

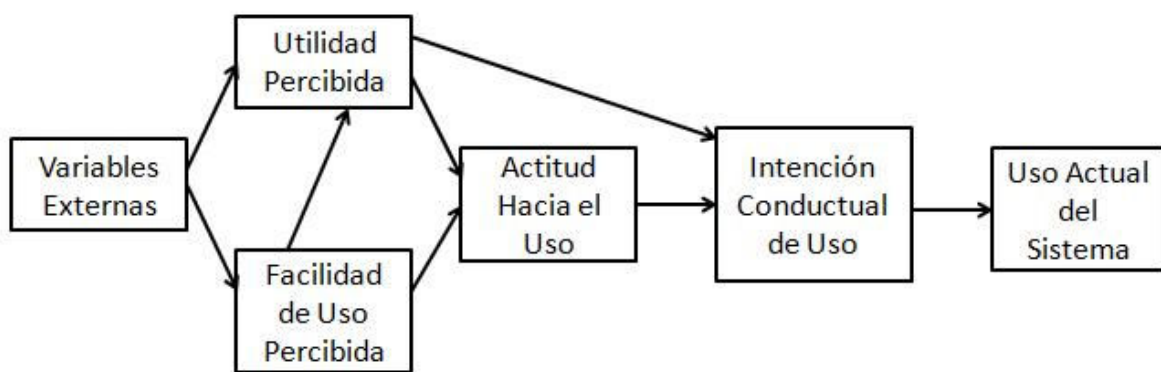
Como ya se ha citado anteriormente, el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model: TAM) es un modelo de comportamiento humano que fue creado para analizar la aceptación del uso de tecnología en el trabajo. El TAM fue introducido por Davis en 1986, definido con mayor detalle en 1989, y está basado en la TRA (Theory of Reasoned Action: Teoría de la Acción Razonada) de Fishbein y Ajzen (1975) pero excluye el constructo referido a la actitud hacia el comportamiento (Venkatesh et al., 2003). La Teoría de la Acción Razonada es un modelo profundamente estudiado en psicología social relativa a los determinantes del comportamiento conscientemente intencionado, siendo la intención conductual el concepto resultado de unir la actitud de la persona y las normas subjetivas de comportamiento (Davis, 1989). El TAM nace con la idea de demostrar que aunque la tecnología incremente el rendimiento de los trabajadores (trabajadores de cuello blanco) en ocasiones este rendimiento se ve obstaculizado por la imposibilidad de aceptar y usar el sistema disponible por parte de los trabajadores. Anteriormente ya se había hecho referencia a la aceptación de la tecnología en investigaciones científicas (Swanson, 1974; Lucas, 1975; Schultz and Slevin, 1975; Robey, 1979; Ginzberg, 1981; Swanson, 1987, citados en Davis, 1989), pero el modelo de Davis ha marcado un referente como corroboran los numerosos estudios posteriores basados en él. Los constructos centrales del TAM son:

- La utilidad percibida, entendida como el grado en el que la persona considera que utilizando una determinada tecnología mejorará su trabajo.
- La facilidad de uso percibida, que es el grado en el que un individuo cree que utilizando determinada tecnología será liberado del esfuerzo.

Son las bases en las que Davis sustenta su modelo ya que considera que son los dos determinantes esenciales entre todas las variables que influyen en el uso de un sistema (tecnología). Para justificarlo, el autor argumenta que la gente tiende a usar, o no usar, una determinada tecnología en función de cómo ellos entienden que dicha tecnología les ayudará a hacer su trabajo mejor, de ahí se desprende el concepto utilidad percibida. Además, el autor afirma que incluso si los usuarios potenciales creen que una determinada aplicación es útil, es posible que, al mismo tiempo, crean que la tecnología es demasiado difícil de usar y que las ventajas de rendimiento de uso son compensadas con creces por el esfuerzo de utilizar la aplicación. Es decir, además de la utilidad, el uso de la tecnología está influido por la facilidad de uso percibida (Davis, 1989). Esta primera investigación de Davis (1989) fue realizada utilizando como referente la tecnología de cuatro aplicaciones informáticas separadas en dos estudios distintos. En el primer estudio se aplicó al correo electrónico PROFS y al editor de documentos XEDIT. En el segundo se utilizó como referencia la

tecnología de Chart-Master (creador de gráficos numéricos para empresas) y Pendraw (software para dibujar gráficos). En sus conclusiones, el autor deja abierta la línea de investigación al estudio de otros factores de comportamiento que puedan afectar a la aceptación de la tecnología por parte del usuario. El TAM se formula en términos gráficos de la siguiente manera:

Gráfico 12.2.1. Modelo de Aceptación de la Tecnología



(Fuente: Adaptado de Davis et al., 1989)

Las ecuaciones que definen el modelo nos indican la relación entre variables y la definición de cada concepto incluido en la gráfica.

IC = Intención Conductual de Uso

A = Actitud Hacia el Uso

U = Utilidad Percibida

FU =Facilidad de Uso

VE = Variables Externas

$$BI = A + U$$

$$A = U + FU$$

$$U = FU + VE$$

$$FU = VE$$

En cuanto a las variables externas que influyen tanto en la utilidad percibida como en la facilidad de uso percibida, los autores ofrecen algunas ideas en torno a cuáles serán dichas variables. Imaginando dos sistemas de pronóstico igualmente fáciles de usar, si uno de ellos produce un pronóstico objetivamente más acertado, se entenderá que es el sistema más útil, a pesar de la paridad en cuanto a facilidad de uso. De la misma forma, si un programa para generar gráficos produce gráficos de mayor calidad que otro programa con igual facilidad de uso, el primero de ellos será considerado más útil. Es por esto, que las características objetivas del diseño de la tecnología pueden tener un efecto distinto en la utilidad percibida sumándose a los efectos indirectos que producen a través de la facilidad de uso percibida. Varios investigadores han encontrado una relación significativa entre las características del sistema (tecnología) y la utilidad percibida (ej. Benbasat y Dexter, 1986; Benbasat, Dexter y Todd, 1986; Miller, 1977 citados en Davis et al, 1989). Lo mismo ocurre con los programas de formación diseñados para captar usuarios potenciales del sistema y el grado en el cuál la mejora de la productividad del usuario podría influenciar positivamente la utilidad percibida. El aprendizaje basado en la retroalimentación también es otro tipo de variable externa que puede influir en las percepciones en cuanto a utilidad. Por todo esto, la facilidad de uso percibida teóricamente está determinada por las variables externas (Davis et al, 1989).

Las tres conclusiones finales que se obtienen en la definición del Modelo de Aceptación de la Tecnología son:

1. El uso del ordenador por parte de las personas puede ser predicho razonablemente bien a través de sus intenciones.
2. La utilidad percibida es el mayor determinante de las intenciones de las personas a la hora de usar ordenadores.
3. La facilidad de uso percibida es un significativo determinante secundario de las intenciones de las personas al usar ordenadores.

(Davis et al., 1989)

A lo largo del tiempo, los autores han ido refinando el Modelo de Aceptación de la Tecnología añadiendo variables que no incluye la versión inicial. En 1995, los autores Taylor y Todd publicaron la versión aumentada del TAM que incorporaba la influencia social y el control conductual. La influencia social, como hemos podido analizar en el estudio cualitativo inicial, es una variable importante para los consumidores y es tomada en cuenta por los expertos en marketing en las tiendas 2.0, como una manera de incrementar el entretenimiento de la experiencia de compra y las ventas a través de la recomendación. Taylor y Todd (1995)

incluyen la influencia social y el control conductual en el TAM aludiendo a la influencia de estas variables como parte de las claves determinantes del comportamiento en la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (Ajzen, 1991). Además, los autores estudian la influencia de las experiencias anteriores sobre todas las variables del modelo, por lo que las conclusiones extraídas indican que el Modelo de Aceptación de la Tecnología aumentado puede ser aplicado para entender el comportamiento tanto de usuarios experimentados como de los no experimentados. Sin embargo, es importante resaltar que los usuarios no experimentados ponen un énfasis diferente en los determinantes de la intención de uso; ellos se centran principalmente en la utilidad percibida, poniendo menos énfasis en los factores de control (Taylor y Todd, 1995).

En el año 2000 se formula el Modelo de Aceptación de la Tecnología 2 o TAM Extendido (TAM2) (Venkatesh y Davis, 2000) que añade la norma subjetiva adaptada de la TRA (Teoría de la Acción Razonada) y del TPB (Teoría del Comportamiento Planeado). La aportación del TAM2 es que tiene en cuenta la influencia social y la cognitiva en el proceso de aceptación de la tecnología. La norma subjetiva, junto con la voluntariedad y la imagen, son las variables sociales interrelacionadas que influyen en la adopción de un determinado sistema (tecnología). Las cuatro variables instrumentales cognitivas que los autores consideran que influyen en la aceptación de la tecnología son la relevancia del trabajo, la calidad de la producción, la demostrabilidad de los resultados, y la facilidad de uso percibida. Unos meses después se publica el estudio de Venkatesh y Morris (Venkatesh y Morris, 2000) en el que se investigan los resultados del TAM (incluyendo las normas subjetivas al modelo original) en función del sexo del usuario, de la tecnología en cuestión, y relacionado con la experiencia anterior de los usuarios. Las investigaciones de Venkatesh, como uno de los investigadores clave del Modelo de Aceptación de la Tecnología, no cesaron en el año 2000, publicándose un estudio a finales de año en el que señalaba la integración del control, la motivación intrínseca, y la emoción como determinantes de la facilidad de uso percibida como clave conductora del citado modelo (Venkatesh, 2000).

En el año 2003, las investigaciones en torno a la tecnología y el comportamiento humano alcanzaron un punto relevante con la publicación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT). En este estudio, realizado por los autores Venkatesh, Morris, G.B. Davis y F.D. Davis (2003), se formula un modelo unificado que integra elementos a través de los ocho modelos de

comportamiento humanos más relevantes con el fin de validar empíricamente el modelo. Los ocho modelos revisados en este estudio son: la Teoría de la Acción Razonada (TRA) (Fishbein y Ajzen, 1975, 1980), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) (Davis, 1989; Davis et al. 1989), el Modelo Motivacional (Davis et al. 1992), la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB) (Ajzen, 1985, 1991), un modelo que combina el TAM y el TPB (Taylor y Todd, 1995), el Modelo de Utilización del PC (Triandis, 1977), la Teoría de la Difusión de la Innovación (Rogers, 1995), y la Teoría Social Cognitiva (Bandura, 1986). Realizando una comparación empírica de los ocho modelos, los autores, establecen cuatro constructos directamente determinantes de la intención y el uso de la tecnología. Estos constructos son: el rendimiento esperado, el esfuerzo esperado, la influencia social, y las condiciones facilitadoras. Como variables facilitadoras, el modelo presenta el género, la edad, la experiencia y la voluntariedad de uso. En las conclusiones de este modelo unificado, UTAUT, los autores dejan la puerta abierta al estudio de nuevos constructos que puedan ser añadidos a la predicción de la intención y el comportamiento. Teniendo en cuenta que UTAUT explica el 70% de la varianza en la intención, es posible que los autores se estuvieran aproximando a los límites prácticos de su capacidad para explicar la aceptación individual y las decisiones de uso en las organizaciones (Venkatesh et al., 2003).

El siguiente cuadro (cuadro 12.2.1), hace una revisión, sintetizada y de manera cronológica, de las principales publicaciones científicas que han utilizado el TAM como base de sus investigaciones:

Cuadro 12.2.1. Principales publicaciones revisadas cuyos

REFERENCIA	OBJETO DE ESTUDIO	METODOLOGÍA	CONCLUSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
Venkatesh, V. (1999) “Creation of Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivations”	El estudio investiga la influencia de la utilización del tipo de método de formación en tecnología sobre la aceptación del usuario de esa determinada tecnología. Se pretende demostrar que los métodos de formación motivadores influyen de manera más fuerte en la aceptación de la tecnología que los métodos tradicionales.	Se realizan dos estudios, el segundo para darle mayor validez al primero. Se realizan dos tipos de métodos de formación, uno de ellos basado en juegos (el que contiene el elemento motivador intrínseco) y otro de ellos de tipo tradicional.	Los resultados favorecen fuertemente el uso de un motivador intrínseco durante la formación relacionada con la tecnología a utilizar.	Escala tipo Likert de 7 puntos.

Childers et al. (2001) “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behaviour”	El estudio pretende demostrar la influencia positiva de las variables utilidad, facilidad de uso y diversión en el uso de los nuevos medios interactivos, sobre la actitud hacia ellos; así como la flexibilidad en la navegación, la percepción de conveniencia, y la importancia del examen en persona del producto influyen a su vez sobre las citadas variables. Los autores diferencian entre el entorno de compra hedónico y el utilitario.	La investigación se realiza en la compra online y la muestra utilizada son estudiantes universitarios. En el primer estudio (entorno hedónico) se les muestra varias web de compra online, con diferentes características y naturaleza. En el segundo, se les introduce en un sistema de compra en pruebas, para comprar en un supermercado, en donde el formato no es web, sino que la interfaz está muy orientada al texto y únicamente orientada a la elección del producto y la compra.	Los resultados a través de los dos estudios sugieren que, mientras los aspectos instrumentales del nuevo medio interactivo son importantes variables predictivas de la actitud online del usuario, los aspectos más inmersivos y hedónicos del nuevo medio interactivo juegan, como mínimo, el mismo papel. Esto se evidencia en la fuerte y consistente influencia de la diversión sobre las actitudes en ambos estudios. Otras variables que reflejan percepciones de inmersión como características de la experiencia interactiva (como navegación, conveniencia, sustituibilidad...) también son fuertes variables predictivas.	Escala tipo Likert de 7 puntos.
McCloskey, D. (2003) “Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the Technology Acceptance Model”	El estudio adapta el TAM al comercio electrónico (la participación de los consumidores e él). A las variables tradicionales de facilidad de uso y utilidad, se añade la variable relativa a seguridad.	La investigación se realiza a través de la distribución de cuestionarios a 138 estudiantes. La elección de consumidores jóvenes para la muestra se basa en que este tipo de público está especialmente familiarizado con las nuevas tecnologías y, en este caso, con la compra online. Sin embargo, en la muestra existe un alto porcentaje de estudiantes que nunca han comprado ningún producto en Internet-	Se demuestra que la facilidad de uso tiene impacto en si las personas compran productos online, y en la utilidad. La utilidad produce un impacto en el número de veces que el encuestado compró productos online. El número de horas que los encuestados pasaron navegando en Internet por semana tiene un impacto significativo en las cuatro medidas de participación en el comercio electrónico: si compraron algo online, cuántas veces compraron algo online, con qué frecuencia lo hicieron, y cuánto gastaron cuando compraron algo. Sorprendentemente, la	Escala tipo Likert de 5 puntos.

			seguridad y la privacidad, no tienen impacto en la participación en el comercio electrónico.	
Lu, J. et al. (2003) "Technology Acceptance Model for Wireless Internet"	Estudio sobre la aceptación de Internet inalámbrico vía dispositivo móvil.	La investigación es teórica, no existe aplicación empírica y a las variables base del TAM (facilidad de uso y utilidad) se unen las siguientes variables: complejidad de la tecnología, diferencias individuales, condiciones facilitadoras, influencias sociales, y confianza en el entorno inalámbrico.	Los autores ofrecen recomendaciones para testar en modelo teórico creado y comprobar si realmente predice la actitud de los usuarios hacia Internet inalámbrico. La gran novedad de este modelo es la incorporación de la complejidad de la tecnología y de la confianza del entorno inalámbrico.	Modelo Conceptual
McKeechnie, S. et al. (2006) "Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services"	Se estudia la aceptación de la tecnología en el contexto de la distribución de servicios financieros. Y justifica el uso de este modelo para explorar los factores que contribuyen en la forma en que los consumidores usan Internet como un canal de distribución para los servicios financieros.	Los principales constructos del modelo son: la relación con la categoría de producto, la experiencia de compra en Internet, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la actitud (positiva e inseguridad), y el grado de uso. Los datos fueron recogidos a través de cuestionarios realizados telefónicamente a 300 consumidores del Reino Unido.	Los factores clave del grado de uso son la experiencia pasada utilizando Internet como canal de compra y los aspectos actitudinales. La inseguridad hacia el canal no parece ser un obstáculo y la utilidad percibida no está directamente relacionada al grado de uso, pero totalmente influida por la actitud hacia el canal.	Escala tipo Likert de 5 puntos.
Lee, H.H. et al. (2006) "The Role of the Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses"	El estudio aplica el TAM para examinar los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia un distribuidor online que utiliza la tecnología de imagen interactiva (TII) en su página web.	Los constructos del modelo son: nivel de tecnología, orientación utilitaria de compra, orientación hedónica de compra, utilidad percibida, facilidad de uso percibida, diversión percibida, actitud hacia el distribuidor online, intenciones de comportamiento. Los datos fueron	Los resultados del estudio sostienen el efecto positivo que la TII tiene sobre la actitud y la intención de comportamiento hacia el distribuidor online, y muestra como el TAM ayuda a explicar los efectos de la TII en las respuestas del consumidor. La utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, y la	Escala tipo Likert de 9 puntos.

		recogidos de 206 estudiantes.	diversión percibida mejoran significativamente la actitud del consumidor y la intención del comportamiento hacia el distribuidor online.	
Kulviwat, S. et al. (2007) “Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology”	Este estudio sustenta la insuficiencia de nuestro conocimiento en la adopción de la tecnología mediante la fusión de dos modelos previamente no relacionados: TAM y PAD (el paradigma del placer, la excitación y el dominio del afecto).	El modelo que los autores han creado, tras la fusión de TAM y PAD es el modelo CAT (Consumer Acceptance of Technology: Aceptación de la Tecnología por parte del Consumidor). El modelo divide sus constructos en los relacionados con el afecto y los cognitivos, y se estudia la influencia de estos en la actitud hacia la adopción de la tecnología y la intención de adopción. La tecnología utilizada para la investigación es la PDA, primero se hizo un pretest y luego se distribuyó el cuestionario a 260 estudiantes universitarios.	En general, el modelo CAT explica alrededor del 50% de la varianza en la intención de adopción de tecnología por parte de los consumidores, un considerable incremento comparado con el TAM. Los resultados sugieren que es posible una mejora sustancial en la predicción de las decisiones de adopción de tecnología utilizando el modelo CAT, con su integración de afecto y cognición.	Diferentes tipos de escalas de 5 puntos.
Hossain y Prybutok (2008) “Consumer Acceptance of RFID Technology: A Exploratory Study”	El estudio investiga los factores que afectan la aceptación de la tecnología RFID (identificación con radiofrecuencia) utilizando el TAM. Se trata de un estudio exploratorio.	Los constructos del modelo son la conveniencia percibida, la influencia cultural percibida, la influencia de la regulación percibida, y la seguridad percibida. La encuesta fue enviada vía email a estudiantes universitarios.	Los resultados sugieren que: -A mayor conveniencia percibida de la tecnología RFID, mayor aceptación de la tecnología. -Las creencias sociales, los sistemas de valores, las normas y/o comportamiento influyen en el grado de aceptación de la tecnología RFID. -A mayor importancia percibida y menor voluntad para sacrificar la seguridad de la información personal, menor intención de uso del RFID.	Escala tipo Likert de 7 puntos.

Ha y Stoel (2009) “Consumer e-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model”	Este estudio integra la calidad del <<e-shopping>> (compra online), diversión y confianza en el TAM, para comprender la aceptación del consumidor del <<e-shopping>>.	Se realizó una encuesta online con 298 estudiantes. Y se realizó en el sector de la distribución de moda online. A los constructos clásicos del TAM se unen la confianza, la diversión, y la calidad del <<e-shopping>>. La calidad del <<e-shopping>> en la moda online está compuesta por cuatro dimensiones: diseño de la web, servicio al consumidor, privacidad/seguridad, atmosférico/experimental.	Los resultados revelan que la calidad del <<e-shopping>> determina la percepción de la utilidad, la confianza y la diversión, las cuales a su vez influyen en la actitud del consumidor hacia el <<e-shopping>>. Las percepciones del consumidor en cuanto a utilidad y actitud hacia el <<e-shopping>>, influyen en la intención de comprar online; mientras que la utilidad de uso percibida no influye en la actitud hacia el <<e-shopping>>. La diversión durante la compra y la confianza juegan un papel significativo en la adopción del <<e-shopping>> por parte de los consumidores.	Escala tipo Likert de 7 puntos.
---	---	---	---	---------------------------------

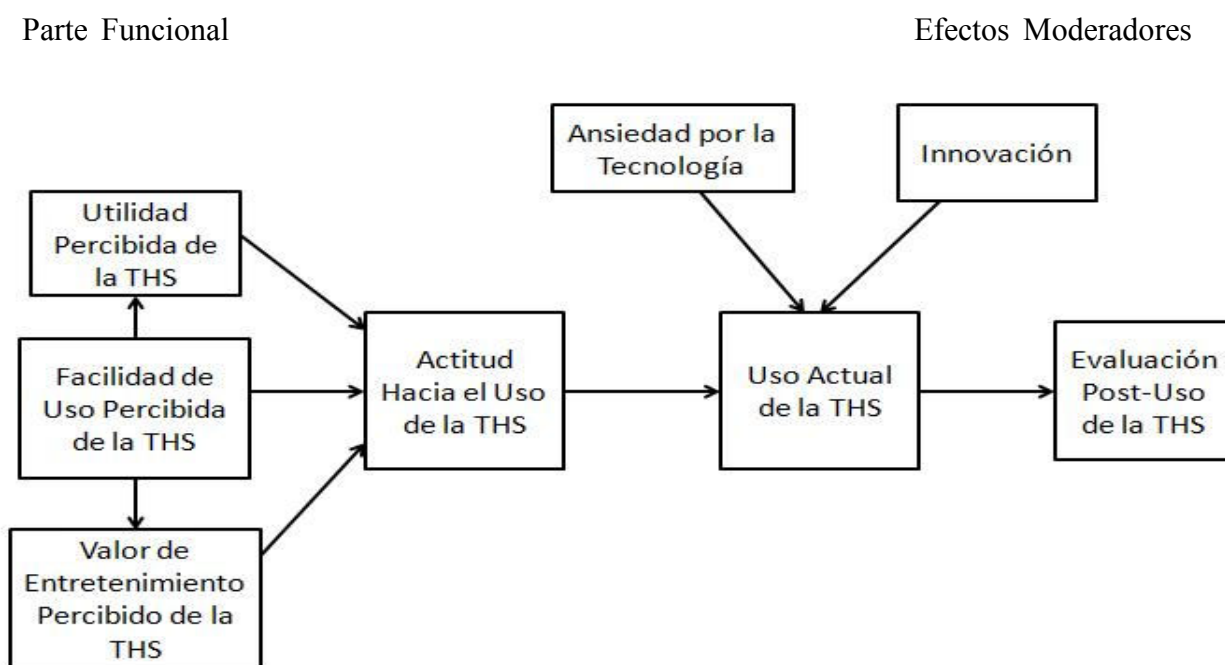
(Fuente: Elaboración propia a partir de los autores referenciados)

Una vez explicada la naturaleza del Modelo de Aceptación de la Tecnología, conocido como TAM, su evolución y las aplicaciones que éste ha tenido en numerosas investigaciones, pasamos a justificar la elección del modelo para nuestro objeto de estudio.

El modelo elegido, en nuestro caso, fue formulado por los autores Kim y Forsythe durante los años 2008 y 2009 y lo denominaron “Sensory Enabling Technology Acceptance Model” (SE-TAM) traducido como “Modelo de Aceptación de la Tecnología de Habilidad Sensorial”. Los estudios de Kim y Forsythe estudian la aplicación de diferentes tecnologías a la experiencia de compra online, por lo que su aplicación a nuestro objeto de estudio se presenta de manera inicial como una acción coherente. Los citados estudios analizan tres tipos de tecnologías de habilitación sensorial aplicadas en distribuidores de productos online. Los resultados proporcionan soporte empírico a la utilidad percibida y el valor de entretenimiento percibido como fuertes predictores de la actitud de los consumidores hacia el uso de estas tres tecnologías testadas. Las tecnologías testadas por Kim y Forsythe son la prueba virtual, las vistas 2D y la vista 3D en rotación (Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y

Forsythe, 2009). Las tecnologías de habilitación sensorial (THS) provocan la interactividad y participación del consumidor por lo que aumentan el valor hedónico de la experiencia de compra online. Las motivaciones hedónicas poseen una poderosa influencia tanto en ambientes tradicionales (offline) de compra como en el aspecto online (Menton y Kahn, 2002 citados en Kim y Forsythe, 2008b). En la compra offline el cumplimiento de las motivaciones de compra hedónicas incrementa tanto el tiempo como las compras. En 2008, los autores afirmaron que, cómo la mayoría de los compradores aún prefieren comprar en tiendas tradicionales que les permiten examinar el producto mejor y disfrutar de la compra, muchos distribuidores online recurren a tecnologías de habilitación sensorial que proveen el elemento sensorial al ambiente de compra online, como una aproximación a la atmósfera que el consumidor encontraría en una tienda física al examinar los productos (Kim y Forsythe, 2008b). En nuestro caso de estudio, ya en 2012, estaríamos haciendo referencia al caso opuesto, distribuidores que incorporan a sus tiendas tradicionales elementos del medio online para adaptar la experiencia de compra al estilo de vida de sus compradores (jóvenes inmersos en el mundo digital). El modelo SE-TAM posee la siguiente forma gráfica:

Gráfico 12.2.2. Modelo SE-TAM



Parte Hedónica

(Fuentes: Adaptado de Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009)

Los autores construyen el modelo partiendo de los constructos que el TAM original (Davis, 1989) considera esenciales en la actitud hacia el uso de la tecnología: la utilidad percibida y la facilidad de uso percibida. Además incluye el constructo relacionado con el entretenimiento como el grado en el que la utilización de la tecnología se percibe agradable por sí misma, aparte de las consecuencias que tenga en el rendimiento. El entretenimiento fue añadido al TAM para explicar el papel de las motivaciones intrínsecas en la adopción de nuevas tecnologías por autores como Davis, Bagozzi y Warshaw en 1992 y van Der Heijden en 2004 (Kim y Forsythe, 2008b). Como vemos el modelo se separa en motivaciones funcionales (facilidad de uso y utilidad) y motivaciones hedónicas (entretenimiento), ya que no todos los consumidores utilizarán la tecnología con el mismo propósito pero, como afirmó Rogers (1995), el individuo sólo adopta una tecnología si percibe las ventajas de usarla. En nuestro caso, si percibe la mejora en su experiencia de compra. Además el modelo (SE-TAM) incluye dos variables externas moderadoras nunca incluidas en el TAM: la ansiedad por la tecnología y la innovación. De una manera esquemática los constructos del modelo SE-TAM, sus definiciones, y los autores que los originaron, son los siguientes:

Cuadro 12.2.2. Constructos del modelo, definiciones y autores

CONSTRUCTOS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	AUTORES
Ansiedad por la Tecnología	El miedo y la aprensión que la gente siente cuando piensa en el uso o cuando está usando herramientas relacionadas con la tecnología	Cambre y Cook, 1985 Scott y Rockwell, 1997 Meuter et al., 2003
Innovación	En un contexto tecnológico, la innovación en la voluntad de un individuo de probar una nueva tecnología	Robinson, Marshall y Stamps, 2004
Utilidad Percibida	Es el grado en el que una persona cree que usando una determinada tecnología mejorará el rendimiento de su tarea	Davis, 1989
Facilidad de Uso Percibida	Es el grado en el que una persona considera que usando una determinada tecnología estará libre de esfuerzo	Davis, 1989
Valor de Entretenimiento Percibido	el grado en el que la utilización de la tecnología se percibe agradable por sí misma, aparte de las consecuencias que tenga en el rendimiento	Davis, Bagozzi y Warshaw, 1992
Actitud	Es la evaluación afectiva general del uso de la tecnología que puede oscilar desde extremadamente positiva a extremadamente negativa	Childers et al., 2001
Intención de Uso	El uso de la tecnología previsto por los consumidores durante la compra online	Westbrook, 1980
Evaluación Post-Uso	Es la evaluación subjetiva del individuo derivada de algún resultado y/o experiencia asociada al uso de la tecnología	Westbrook, 1980

(Fuente: Adaptado de Kim y Forsythe, 2008a)

Otras de las razones que hace al SE-TAM el modelo idóneo a aplicar en nuestra investigación es que los estudios de sus autores para testar el citado modelo se realizaron en el ámbito de la compra de ropa online, en nuestra investigación se incluye igualmente ese segmento (Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009).

Kim y Forsythe utilizan un Modelo de Ecuaciones Estructurales para contrastar sus hipótesis, sus hipótesis pretenden comprobar el efecto positivo que unas variables tienen sobre otras en el modelo, excepto en el caso de la ansiedad por la tecnología, que parte de la premisa de su impacto negativo sobre el uso de la tecnología. En función a la tecnología testada, se hallarán diferentes coeficientes de correlación (cumpliéndose las premisas de la existencia de relación positiva entre todas las variables, excepto en el caso de la ansiedad por la tecnología y el uso de la tecnología). En la mayoría de los casos, estos coeficientes son significativos, pero no en todos ellos (Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009).

Aunque en los estudios de Kim y Forsythe se hace referencia a los tipos de tecnología mencionados, los autores afirman que el modelo puede aplicarse a cualquier tecnología de habilitación sensorial. En nuestro caso trataremos de aplicarlo a la tecnología que incorpora el sistema de distribución 2.0 materializado en las tiendas 2.0.

Continuando con las relaciones que hemos encontrado entre el estudio cualitativo de nuestro objeto de estudio y los constructos de Kim y Forsythe (2008, 2009), vamos a establecer de forma clara una serie de relaciones entre las variables que conforman nuestro objeto de estudio y los constructos del Modelo SE-TAM.

- Ansiedad por la Tecnología → Los consumidores muestran manifiesta preocupación por la seguridad de los datos personales derivados de la utilización de la tecnología en los establecimientos 2.0., como pueden ser los datos bancarios, las imágenes obtenidas en los probadores, las cuentas y contraseñas en redes sociales... En muchos casos, puede deberse a la falta familiaridad de los consumidores con este nuevo formato tecnológico.
- Innovación → Los consumidores, en sus opiniones, muestran diferentes grados de voluntariedad en el uso de la tecnología. Mientras para unos supone un avance muy importante para la sociedad, para otros simplemente supone una forma de vender más sin ningún carácter innovador.
- Utilidad Percibida → Muchos consumidores consideran que la incorporación de este tipo de tecnología al establecimiento será útil a la hora de realizar la compra, elegir determinado producto, o relacionarse con los empleados.

- **Facilidad de Uso Percibida** → Los consumidores muestran sus opinión en torno a cómo facilitará la compra la utilización de la citada tecnología. Entendemos que, como en el caso de la utilidad, la tecnología 2.0 hará más fácil realizar compras, elegir modelos o relacionarse con los empleados de la tienda.
- **Valor de Entretenimiento Percibido** → En el caso de Apple, no se han encontrado indicios, a priori, relacionados con esta variable. Sin embargo, en el caso de Pull & Bear, el entretenimiento se presenta de forma preliminar, como uno de los factores más influyentes en la actitud hacia el uso de la tecnología. Esto es porque la tienda 2.0 ha sido concebida para ofrecer experiencias divertidas, y para potenciar el factor social, que se presenta como un elemento esencial del entretenimiento.
- Hemos incorporado al modelo base (SE-TAM) un nuevo efecto moderador derivado de los resultados de los análisis cualitativos preliminares de las opiniones de los clientes. Se trata de la “Preocupación del Consumidor por el Entorno”, entendiendo por entorno el contexto social, económico, y el medioambiente. En los análisis exploratorios realizados para moda y electrónica, resultó especialmente llamativo el gran número de comentarios e ideas recogidos en torno a cómo el abuso de la tecnología en los establecimientos 2.0 iba a provocar el deterioro ambiental, y cómo el gasto económico que suponía la incorporación de la citada tecnología era insostenible por la situación económica actual. Para no caer en la interpretación subjetiva de la opinión de los consumidores, el siguiente cuadro recoge las impresiones literales de estos:

Cuadro 12.2.3. Opiniones de clientes en Internet

	MODA (PULL & BEAR: 2.0. STORE) PREOCUPACIÓN POR EL ENTORNO	ELECTRÓNICA (APPLE: 2.0. STORE) PREOCUPACIÓN POR EL ENTORNO
OPINIONES EN INTERNET	<p>“Vaya chorrada. Miles de euros en ordenadores para vender ropa cutre que se <<escaralla>> después de dos lavadoras.”</p> <p>“Menos consumismo y más reciclaje, que no nos coman el coco.”</p> <p>“Los tiempos cambian, pero bueno, menos consumismo y más humanidad.”</p>	<p>“¿Qué tiene de malo el papelito de marras? Esto son ganas de gastar luz, litio y otras porquerías contaminantes en vano...”</p> <p>“Consumo de energía innecesario e imposible de defender.”</p> <p>“Debe ser la hoja informativa más cara de la historia. Pero más bien creo que se trata de una estrategia de Apple para ver si venden aún más iPad.”</p> <p>“Es más marketing que otra cosa.”</p> <p>“Aunque ya podían buscar una estrategia de marketing menos mala con el medio ambiente...”</p> <p>“En cuanto al derroche de energía: consumen más que el papel, pero no creo que sea tanto como para considerarlo un derroche.”</p> <p>“Cuánto derroche de iPads... ¿Por qué gastan tanto dinero y energía sólo para poner información de cada producto?”</p> <p>“Me parece excesivo... Utilizar un aparato de 500 dólares para mostrar información sobre un sólo producto... buff.”</p> <p>“Que derroche, ¿dónde está el ecologismo en usar un aparato para poner el precio? Una cosa es un iPad por cada línea de productos, pero uno por cada uno me parece un derroche.... ¿Y la crisis?”</p> <p>“Lo negativo es que es una solución poco ecológica...”</p> <p>“Supongo que probarán si con esto se ahorran empleados.”</p> <p>“El consumo energético es ridículo (un minuto de aire acondicionado o calefacción gasta más que 20 iPad a lo largo del día) y van a estar funcionando durante años, tan solo hay que cambiarles el anuncio que muestran.”</p> <p>“Apple obligara también a evolucionar a 2.0 a muchas Apple Stores y a la que quiera abrir nueva está claro que también, aumentando la inversión considerablemente. Lo que pasará es que los que vivimos en pequeñas ciudades nos quedaremos sin puntos de venta físicos oficiales porque estos no podrán soportar esta nueva inversión.”</p>

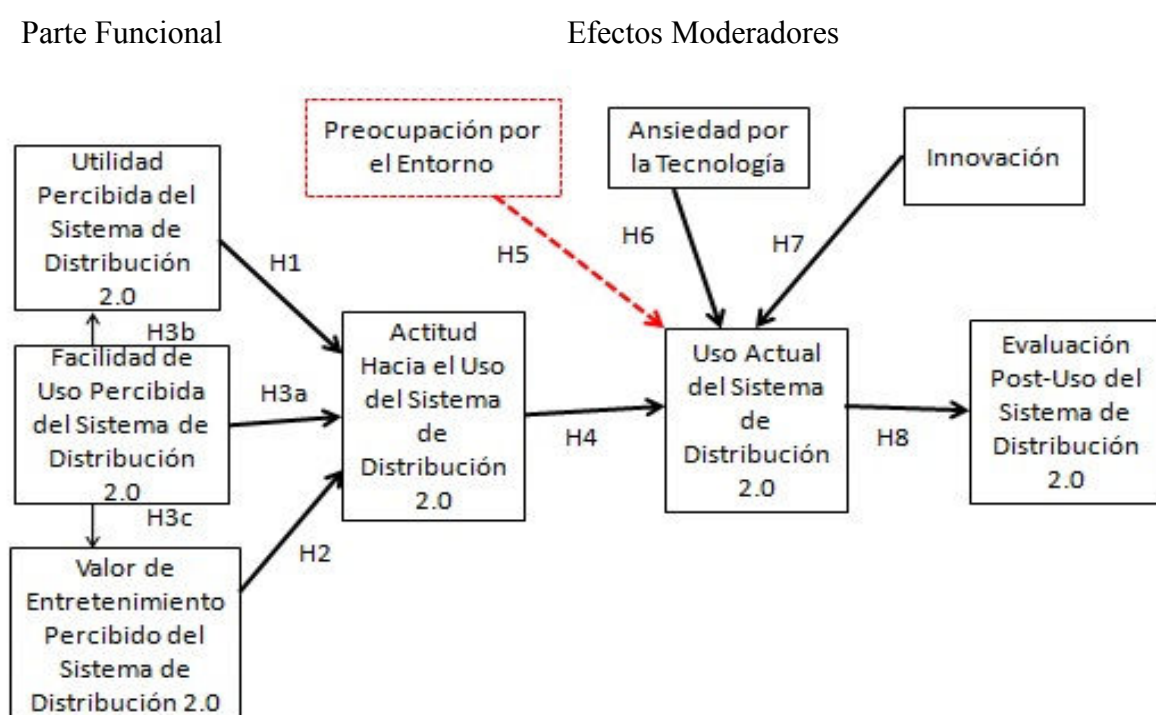
		<p>“Me sorprende que la gente exija justicia a las empresas. Ellas van a lo suyo aunque sus campañas de publicidad hagan creer lo contrario. Apple es una más, lo que les importa es vender.”</p> <p>“¿Se podrá algún día pedir responsabilidades a estas empresas por los daños que hacen al sitio donde vivimos, al agua que bebemos y al aire que respiramos? Si somos sus consumidores deberíamos exigirles que hicieran las cosas de otra manera, nuestras leyes deberían exigirles que hagan menos dinero y hagan mejor las cosas.”</p> <p>“Tiene la gran ventaja que pueden cambiar el precio o las especificaciones de cualquier producto sin gastar ni un céntimo en material extra y por supuesto de una manera mucho más rápida y eficiente que cambiando cada papel. Sin duda una mejora a la que darla un 10 dado su gran acierto.”</p> <p>“Reducción de personal, todo muy americano. << Tú mismo >> todo pero sin mejorar el precio del producto solo mejora el resultados del fabricante en la reducción de salarios.”</p>
OPINIONES EN FOCUS GROUPS	<p>“Bueno, es que yo no creo que ellos pretendan ser responsables con el medio ambiente con una tienda así”</p> <p>“Me parece que ellos también están abriendo tiendas ecológicas que funcionan con energía renovable. A lo mejor quieren probar los dos tipos y ver cual nos gusta más”</p> <p>“Me gusta lo de la tecnología, pero es verdad que con lo mal que están ahora las cosas, gastarse todo ese dinero... ¡Y es peor si encima se ahorran empleados!”</p> <p>“Hoy en día hay muchas cosas que están contaminando y no nos preocupamos por eso... No veo que sea un problema”</p> <p>“Al final todas estas cosas son sólo para hacernos comprar y comprar más”</p>	<p>“A mí me parecía más respetuoso con el medio ambiente el papel que ponían antes al lado de cada producto”</p> <p>“Un iPad por cada producto que hay en la tienda... ¡me parece una pasada de gasto de dinero y de energía para mantener todo eso!”</p> <p>“Pues yo ni había pensado en lo de la contaminación...”</p> <p>“En Apple no son tontos, con esta innovación no necesitarán tantos empleados, por lo que ellos ganan, pero el paro sigue aumentando”</p> <p>“No sé si podrán mantener ese gasto en el tiempo, podían emplear ese dinero en otras cosas más útiles para la sociedad”</p> <p>“Me parece bien que se innove, pero siempre de manera responsable”</p> <p>“Mientras no dejen de contratar a gente, a mí me parece bien”</p>

(Fuente: Elaboración propia a partir del Análisis Cualitativo de la opinión de los consumidores)

De esta manera se justifica la incorporación de una nueva variable moderadora cuyo efecto, suponemos, a priori, será negativo sobre el uso de las tecnologías incorporadas a las tiendas 2.0, y hasta el momento, según la amplia revisión bibliográfica realizada, no había sido tomada en cuenta previamente para este modelo.

Gráficamente, el modelo SE-TAM con nuestra nueva aportación tendría la siguiente forma (ver gráfico 12.2.3.):

Gráfico 12.2.3. Modelo SE-TAM Ampliado



Parte Hedónica

(Fuente: Elaboración propia a partir de Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009 y el Análisis Cualitativo Inicial)

En el siguiente apartado se presentan y justifican las hipótesis sobre las que se apoya el modelo que serán contrastadas a lo largo de la investigación.

12.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Llegados a este punto, y tras la revisión realizada, parece oportuno y necesario definir las hipótesis que nuestro modelo pretende contrastar. Estas hipótesis llevarán al cumplimiento de los objetivos de la investigación y están cimentadas en los estudios de Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009. Nuestra aportación especial al modelo se materializa en la hipótesis H5. Aunque el resto de hipótesis ya fueron contrastadas por los citados autores, el ámbito de su estudio difiere del nuestro ya que ellos aplicaron su modelo a la experiencia de compra de moda online, y en nuestro caso se aplicará a la experiencia de compra offline introduciendo elementos online. Es por esto que, aunque las hipótesis están formuladas de la misma manera, el contraste de éstas aportará conclusiones acerca de una nueva realidad, la realidad que fusiona lo digital con lo físico.

A continuación se presentan y justifican las hipótesis de nuestro estudio:

H1: La utilidad percibida de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 ejerce un impacto positivo en las actitudes hacia el uso de las citadas tecnologías.

En este caso se ofrece la situación opuesta a la que Kim y Forsythe (2008b) proponían en sus hipótesis, para ellos la tecnología SET aportaba la parte de realidad que faltaba en la compra online, en su caso de moda. Para nosotros la tecnología del sistema de distribución 2.0 aporta la parte virtual que necesita la compra física hoy en día. Por lo que, el usuario, acostumbrado a vivir en un entorno multimedia, encontrará en la tienda física todas las utilidades que la navegación online ofrece facilitando su compra.

H2: El valor de entretenimiento percibido de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 ejerce un impacto positivo en las actitudes hacia el uso de las citadas tecnologías.

El entretenimiento forma parte importante para mucho de los autores revisados de la experiencia de compra influyendo de manera positiva en los consumidores tanto en la tienda física como en la virtual (Jones, M.A., 1999; Childers et al., 2001; Burke, R.R., 2002;

Bäckström y Johansson, 2006; Shankar, V. et al., 2010; Pantano y Naccarato, 2010; Dennis, C. et al., 2010; Reinartz et al., 2011). Para estos autores, el uso de la tecnología contribuye a aumentar el valor del entretenimiento para el consumidor. Childers, Carr, Peck y Carson (2001) ya corroboraron la hipótesis del entretenimiento incorporada al modelo TAM como fuerte predictor de la actitud hacia las tecnologías interactivas en la distribución online, en un entorno más hedónico. En nuestro caso, nos proponemos contrastar la hipótesis del entretenimiento como influencia positiva en la actitud hacia el uso, en un entorno comercial físico pero altamente dominado por la tecnología como son las tiendas 2.0 dentro del sistema de distribución 2.0.

H3a: La facilidad de uso percibida de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 ejerce un impacto positivo en las actitudes hacia el uso de las citadas tecnologías.

La facilidad de uso percibida es uno de los elementos más influyentes en la actitud hacia el uso de la tecnología (Davis, 1989; Davis et al. 1989). La complejidad en el uso de la tecnología, como antítesis de este concepto reduce la voluntad del individuo para usar la tecnología (Agarwal y Prasad, 1997 citados en Kim y Forsythe, 2008b).

H3b: La facilidad de uso percibida de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 ejerce un impacto positivo en la utilidad percibida de las citadas tecnologías.

H3c: La facilidad de uso percibida de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 ejerce un impacto positivo en el valor de entretenimiento percibido de las citadas tecnologías.

Las hipótesis 3b y 3c apoyan la relación positiva entre la facilidad de uso percibida (como predictor principal del modelo) con los dos constructos principales: la utilidad percibida y el entretenimiento percibido. Estas hipótesis son justificadas por Kim y Forsythe (2008b) en estudios anteriores que ofrecían soporte empírico a estas relaciones (Davis, 1989; Nelson y Todd, 1992; Segar y Grover, 1993; Igabaria et al., 1996 citados en Kim y Forsythe, 2008b).

H4: La actitud hacia el uso de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 ejerce un impacto positivo en uso actual de las citadas tecnologías.

Como afirmó Rogers (1995), la actitud del individuo hacia el uso de una innovación influye en la adopción de esa innovación. La Teoría de la Acción Razonada, sobre la que se apoya el TAM, indica que cuanto más positiva es la actitud hacia seguir un comportamiento, más probable es que el individuo siga ese comportamiento (Ajzen y Fishbein, 1980 citados en Kim y Forsythe, 2008b). Según esta hipótesis, los consumidores que posean una actitud positiva hacia el uso de los componentes tecnológicos del sistema de distribución 2.0 y estén motivados a comprar en las tiendas 2.0, tendrán más posibilidades de convertirse en usuarios del sistema.

H5: A pesar de la actitud, la preocupación por el entorno de los consumidores ejerce un impacto negativo en el uso de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0.

Esta hipótesis surge del análisis cualitativo de la opinión de los consumidores, y es nuestra aportación particular al modelo. En un entorno globalizado, multicanal y multimedia como el actual (Rangaswamy y Van Bruggen, 2005; Dholakia et al., 2005; Dholakia et al., 2010; Shankar et al., 2011; Reinartz et al., 2011; Sorescu et al., 2011), los consumidores parecen no conformarse con la innovación y el avance tecnológico. Además, quieren que esa innovación sea respetuosa con el entorno: sostenible ambiental, social y económicamente (ver datos cualitativos en este mismo epígrafe). Si esta hipótesis se corrobora, los distribuidores tendrán que pensar en la coherencia a la hora de innovar en sus procesos; pues el consumidor actual, acostumbrado a la tecnología (sobre todo en el caso del público objetivo de los sectores objeto de estudio), busca avances que no conlleven inconvenientes para su entorno, a todos los niveles.

H6: A pesar de la actitud, la innovación de los consumidores ejerce un impacto positivo en el uso de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0.

H7: A pesar de la actitud, la ansiedad por la tecnología de los consumidores ejerce un impacto negativo en el uso de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0.

Estas dos hipótesis, encuadradas en los efectos moderadores, ofrecen características del usuario que interfieren en su comportamiento más allá de su actitud positiva hacia la tecnología. La literatura revisada nos sugiere que los usuarios más abiertos a experimentar

innovaciones presentan más predisposición al uso de la tecnología online. Mientras tanto, la ansiedad por la tecnología, o la falta de confortabilidad por parte del usuario en el uso de la tecnología tendría un efecto contrario al de la innovación en el uso de un determinado sistema (Kim y Forsythe, 2008b). En nuestro caso, estas variables cobran un sentido especial, ya que el público objetivo de los sectores analizados es por lo general un público habituado al uso de las nuevas tecnologías, por lo que, se presume una predisposición a la innovación alta y una ansiedad por la tecnología baja. Sin embargo, cualquier cambio en esta idea a priori, significaría un importante hallazgo en el campo de la segmentación del público objetivo.

H8: El uso de las tecnologías incorporadas al sistema de distribución 2.0 provoca una evaluación positiva de las citadas tecnologías para cada tipo de sector estudiado.

Una positiva evaluación post-uso será la responsable de que el usuario quiera volver a vivir la experiencia de compra, ya que sentirá ha salido beneficiado de ella (Kim y Forsythe, 2008a, 2008b, 2009). Es básico para el distribuidor, en nuestro caso, saber si la experiencia vivida ha sido tan satisfactoria para que el usuario quiera volver a la tienda, porque en ese aspecto se halla la clave de la fidelización de clientes.

12.4. ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

La encuesta representa un método muy habitual de obtener información en una investigación social y de mercados. Generalmente, se basa en grandes muestras representativas de la población objeto de estudio. Los datos se obtienen mediante comunicación, a través de entrevista personal, por correo, ya sea ordinario o electrónico, por teléfono, fax, otras vías online, etc., y para ello se emplea un cuestionario. El cuestionario es el formulario que contiene las preguntas o variables de la investigación y en el que se registran las respuestas de los encuestados. La encuesta, forma parte de la investigación cuantitativa ya que los datos obtenidos serán analizados mediante técnicas estadísticas (Santesmases, 2009).

Como ya se ha expuesto en anteriores epígrafes, tanto el modelo como las hipótesis de nuestra investigación se basan en los estudios de Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009. A este referente se añade nuestra aportación, fruto del análisis cualitativo de la opinión de los consumidores, materializada en la variable "preocupación por el entorno" y en la hipótesis H5. Por este motivo, con el fin de validar el modelo y contrastar las hipótesis, el cuestionario fue elaborado adaptando los ítems expuestos por los autores Kim y Forsythe (Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009) y incluyendo los ítems extraídos del análisis cualitativo de las opiniones de los consumidores.

En total, los nueve constructos que componen nuestro modelo quedan concretados en el cuestionario mediante 31 ítems, consistentes en afirmaciones a valorar mediante una escala de tipo Likert de 7 puntos. Además, el cuestionario incluye tres preguntas de carácter demográfico. Las preguntas demográficas se encuentran justificadas en el estudio de Hossain y Prybutok (2008), que investiga la aceptación por parte de los consumidores de la tecnología RFID. Este estudio cuenta con elementos clave similares al nuestro, como la elección de encuestas online para su investigación, el estudio de la aceptación de un determinado tipo de tecnología como base de su estudio y la utilización de una muestra formada principalmente por jóvenes.

El cuestionario completo se expone en el Anexo 1 del presente estudio.

12.5. TRABAJO DE CAMPO

Antes de comenzar con la explicación de las características del trabajo de campo realizado para la investigación, comentaremos el proceso de preparación y elaboración del trabajo de campo.

Para la obtención de la información se ha optado por la distribución de encuestas vía online. La separación física en el territorio nacional de los establecimientos y la dificultad de para la obtención de permisos para la realización de encuestas personales a pié de tienda justifican plenamente la utilización del método elegido para el contacto con la muestra objeto de estudio. Para la obtención de la información el cuestionario se envió a una muestra de 100 individuos seleccionados entre el alumnado de 4º curso de ADE de la UCM, con el encargo de enviarlo a personas de las distintas franjas de edad, sexo y nivel socioeconómico de interés para el estudio (véase anexo I). Adicionalmente, y con el fin de obtener los datos más fiables posibles y evitar posibles sesgos, el cuestionario ha sido incluido en internet a través de blogs sobre los temas de equipamiento personal e informática y difundido también en la red a través de redes sociales como Facebook y Twitter relacionados con esos ámbitos.

El cuestionario, que fue realizado tras la revisión y agrupa todos los ítems que aportarán información sobre las variables objeto de estudio (ver epígrafe 12.4. Elaboración del Cuestionario y anexo I) con el objetivo de contrastar las hipótesis de la investigación, fue distribuido a la muestra de manera online, mediante una herramienta que permite realizar encuestas en línea llamada Survey Monkey (<http://es.surveymonkey.com/>). Esta forma de realizar las encuestas, de manera online, se encuentra justificada en los estudios de importante autores consultados (Novak et al., 2000; Hossain, M.M. y Prybutok, V.R., 2008; Kim y Forsythe, 2008a; Kim y Forsythe, 2008b; Kim y Forsythe, 2009; Fowler y Bridges, 2010). Antes de la distribución online del cuestionario, se realizaron varios pretest de éste (tres fases, con las correcciones oportunas tras cada una de éstas) para comprobar que las preguntas estaban redactadas de manera adecuada y eran comprensibles para los encuestados.

Como resultado del proceso comentado, se obtuvo una muestra de 367 encuestas para el caso de Pull & Bear y 411 encuestas para el caso de Apple, lo que supone un total de 778 encuestas que serán analizadas como se expone el siguiente capítulo.

13. ANÁLISIS DE LOS DATOS

El objetivo del análisis de los datos es su transformación en información relevante para la toma de decisiones. La información es relevante si sirve para identificar y solucionar los problemas objeto de la investigación. Eso supone que la información debe ser un factor reductor de la incertidumbre, es decir, ha de ser susceptible de influir en las decisiones y ha de justificar su coste, aunque esto no implica que su rentabilidad deba medirse únicamente en términos económicos (Gandz y Whipple, 1977 citados en Santesmases, 2009).

Los programas utilizados para el análisis de los datos de este estudio y la obtención de los resultados que se mostrarán en los siguientes epígrafes son PASW Statistics 18 (anteriormente conocido como SPSS) y Excel 2010.

13.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO: VARIABLES Y CONSTRUCTOS DEL MODELO

El análisis estadístico univariable incluye un grupo de técnicas que estudian la medida y el comportamiento de una sola variable. Las técnicas de este tipo aplicadas en nuestro estudio son las siguientes:

- Estadísticas básicas:
 - Promedios: media, mediana y moda. Estos valores tienden a situarse en el centro del conjunto de datos. La media es la medida más importante de la tendencia central de una distribución. La mediana es el valor situado en medio de la distribución, por encima y por debajo del cual se sitúa el 50% de los casos. Y la moda es el valor de una distribución que ocurre con mayor frecuencia, el valor más común. Una distribución puede tener una moda, dos o incluso ninguna.
 - Medidas de dispersión: rango, varianza y desviación típica. La dispersión es el grado en que los valores de una distribución tienden a extenderse alrededor de un promedio. El rango o recorrido es la diferencia entre el mayor y el menor valor de un conjunto de números. La varianza es una medida de dispersión que se obtiene sumando los cuadrados de las diferencias entre los valores de una distribución y su media aritmética, y dividiendo el resultado por el número de términos. La desviación típica se obtiene calculando la raíz cuadrada de la varianza.
 - Número de casos, suma, máximo y mínimo.
- Distribución de frecuencias: tabulaciones simples. Consiste en obtener la distribución de frecuencias de una variable y presentarla en forma de tabla. La distribución de frecuencias es un concepto del número de casos producidos de los valores de una variable, bien de cada uno de ellos individualmente, bien agrupados en intervalos, clases o categorías.

(Santesmases, 2009)

Por todo ello el análisis descriptivo univariable de los datos es el primer paso a realizar ya que nos ofrece una radiografía de los datos que han sido recogidos a través del cuestionario.

Para nuestro estudio, hemos realizado el análisis de los estadísticos básicos tanto para las variables como para los constructos del modelo en ambos caso diferenciados por establecimiento (Apile y Pull&Bear). Todas las tablas de estadísticos básicos se encuentran en el Anexo II.

13.2. ANÁLISIS CLUSTER

13.2.1. ANÁLISIS CLUSTER: INTRODUCCIÓN

El análisis de grupo o análisis clúster es un conjunto de técnicas estadísticas que sirven para determinar grupos internamente homogéneos, pero distintos entre sí, bien por la agrupación de unidades más pequeñas o por división de segmentos mayores (Anderberg, 1973, Hartigan, 1975 citados en Santesmases, 2009). Las técnicas de análisis clúster clasifican individuos (como los que componen la muestra, es nuestro caso) u objetos teniendo en cuenta todas las variables del análisis sin referirse al comportamiento de una variable criterio específica. Por tanto, las técnicas de análisis de grupos se aplican en investigación social y de mercados para definir tipologías e identificar segmentos de mercados (Punj y Stewart, 1983 y Saunders, citados en Santesmases, 2009).

En este estudio, el análisis clúster, pretende agrupar a los individuos de la muestra en grupos homogéneos conforme al valor que toman los constructos del modelo para cada uno de ellos, que en este caso denominaremos variables de interés. El valor de cada variable de interés indica el grado de importancia que ésta tiene para el individuo.

El análisis clúster será útil en la medida que se puedan conseguir grupos de individuos similares, pero que sean significativamente diferentes a los individuos que pertenecen al resto de grupos (Santesmases, 2009).

En la siguiente tabla (13.2.1), se detalla el nombre que se ha dado a cada variable de interés para facilitar su manejo en las aplicaciones estadísticas, su descripción y la connotación que tiene. Este último punto es destacable ya que hay variables con una connotación negativa en las que, cuanto más alto es el valor, más desfavorable es para el individuo (al contrario de lo que ocurre con las variables con connotación positiva).

Tabla 13.2.1.1. Variables de interés del análisis clúster

Nombre	Descripción	Connotación
UTILIDAD	Utilidad percibida del sistema de distribución 2.0	+
ENTRETENIMIENTO	Valor de entretenimiento percibido del sistema de distribución 2.0	+
FACILIDAD	Facilidad de uso percibida del sistema de distribución 2.0	+
ACTITUD	Actitud hacia el uso del sistema de distribución 2.0	+
ENTORNO	Preocupación por el entorno	-
ANSIEDAD	Ansiedad por la tecnología	-
INNOVACIÓN	Innovación	+
USO	Uso actual del sistema de distribución 2.0	+
EVALUACIÓN	Evaluación post-uso del sistema de distribución 2.0	+

A continuación hemos realizado un análisis clúster K-medias que, al igual que otras técnicas de análisis de grupo, trata de identificar grupos de casos homogéneos (individuos u objetos) que tengan comportamientos, características o atributos similares. El objetivo del algoritmo es obtener K grupos de modo que se minimice la suma de cuadrados intragrupo, que es la suma de cuadrados de las diferencias entre los valores de las variables observadas en cada individuo de la muestra respecto de los valores medios del grupo al que pertenece (Santesmases, 2009). Por lo tanto, el análisis cluster K-medias es un método de agrupación de casos que se basa en las distancias existentes entre los individuos en un conjunto de variables. Una vez seleccionados los centros de los conglomerados, cada caso es asignado al conglomerado de cuyo centro se encuentra más próximo. Comienza así un proceso de ubicación iterativa. En la primera iteración se reasignan los casos por su distancia al nuevo centro y, tras la reasignación, se vuelve a actualizar el valor de este centro, y así sucesivamente. El proceso de iteración se detiene cuando se alcanzan 10 iteraciones o cuando en el paso de una a otra no se produce ningún cambio en la ubicación de los centroides. El procedimiento de análisis de conglomerados de K-medias utiliza para medir la distancia entre los casos, la distancia euclídea: la longitud de la recta que une a dos individuos.

Esta distancia se calcula con la siguiente fórmula:

$$D(X,Y)=\sqrt{\sum_i (X_i-Y_i)^2}$$

Siendo X e Y los valores que toma la variable i para cada uno de los individuos, cuanto mayor sea la distancia euclídea, mayor será la diferencia entre ambos consumidores.

(Santesmases, 2009 y Pérez, 2009)

En nuestro caso, el proceso seguido se ha basado en la agrupación de individuos en función de su distancia euclídea, calculada globalmente para los nueve constructos analizados.

La metodología utilizada deja a nuestra elección la selección del número de grupos que explique el conjunto de datos. Tras realizar varias pruebas, finalmente, hemos optado por un resultado que agrupa a los individuos en cuatro grupos distintos, cuyos datos se muestran en la tabla 13.2.1.2.

Tabla 13.2.1.2. Valor de las distintas variables (constructos del modelo) en cada grupo del análisis clúster

	Nº de Individuos	Utilidad	Entretenimiento	Facilidad	Actitud	Entorno	Ansiedad	Innovación	Uso	Evaluación
Grupo 1	325	5,76	5,59	5,59	5,73	2,86	2,27	5,52	5,43	5,55
Grupo 2	185	4,12	4,03	4,68	4,10	4,13	2,45	4,85	3,61	4,06
Grupo 3	176	4,72	4,35	4,63	4,56	3,62	4,46	3,51	4,22	4,60
Grupo 4	73	2,64	2,84	3,07	2,73	4,95	5,43	2,26	1,88	2,58

13.2.2. ANÁLISIS CLUSTER: GRUPOS Y CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos tras la aplicación de la técnica de análisis clúster, se ha denominado a cada clúster o grupo en función del perfil detectado entre los individuos que lo componen. A continuación se explican los grupos extraídos del análisis y las conclusiones a las que estos nos llevan.

✓ GRUPO 1: A FAVOR DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0

Se trata del grupo más numeroso, compuesto de 325 individuos. Se caracterizan por tener valores elevados en todas las variables, excepto en aquellas con connotación negativa, Entorno y Ansiedad. Es decir, son personas que no creen que la tecnología 2.0 tenga efectos negativos en el entorno y que, además, no siente ansiedad por el uso de las nuevas tecnologías. Los constructos en los que este grupo tiene una mayor valoración son Utilidad (5,76) y Actitud (5,73). Resumiendo, se trata de individuos con una actitud favorable hacia el uso del sistema 2.0, que perciben su utilidad, su facilidad de uso y que lo han usado, valorándolo positivamente (Evaluación tiene una valoración de 5,55).

En términos sociodemográficos, este grupo se caracteriza por la juventud de sus integrantes (El 57,2% tienen una edad inferior a 34 años) y por ser el de más alto nivel de estudios (el 79,3% tiene estudios superiores).

✓ GRUPO 2: PREOCUPADOS POR EL ENTORNO

Este segundo grupo está compuesto por 185 individuos. Aunque con una menor intensidad de la registrada en el grupo 1, se trata de consumidores con cierta predisposición a la innovación (constructo Innovación con valores 4,85) y que perciben que el sistema de distribución 2.0 es fácil de usar (Facilidad con valores 4,68). Por otro lado, son personas preocupadas por los efectos que pudiera tener el sistema de distribución 2.0 sobre el entorno (la variable Entorno tiene un valor de 4,13).

En su mayoría, son varones (60,5%), de alto nivel educativo (el 74,6% son titulados universitarios) y con una edad ligeramente mayor que la del grupo 1 (el 49,2% tienen menos de 34 años).

✓ **GRUPO 3: A FAVOR DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0 PERO INCÓMODOS CON LA TECNOLOGÍA**

Este tercer grupo consta de 176 individuos. En este caso, los valores de los constructos que tienen connotación positiva son más reducidos que en el caso del grupo 1, pero los que poseen connotación negativa alcanzan puntuaciones más altas. Por ejemplo, el valor del constructo Ansiedad es 4,46, muy por encima del valor que toma en el grupo 1 (2,27) o en el grupo 2 (2,45). Por tanto, hablamos de personas que no se encuentran cómodas con el uso de la tecnología. Por lo que, a pesar de estar a favor del sistema de distribución 2.0, cabe pensar que nunca lleguen a ser usuarios del mismo, o al menos no de manera habitual.

El perfil sociodemográfico del grupo se define por individuos con una edad ligeramente superior a la de los dos grupos anteriores (prácticamente la mitad tiene 42 años o más), mujeres (63,8%) y con una menor presencia de estudios superiores (64,0% frente al 79,3% del grupo 1 y el 74,6% del grupo 2).

✓ **GRUPO 4: EN CONTRA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0:**

El último de los grupos definidos consta de 73 individuos. Su característica principal es que los valores que toman los constructos con connotación positiva son muy bajos (por debajo de 3,1 todos), pero los valores de otros como Entorno y Ansiedad son más elevados que en el resto de grupos (4,95 y 5,43 respectivamente). Estas personas consideran que la tecnología 2.0 tiene efectos nocivos en el entorno y, además, no se encuentran nada cómodas con su utilización. No tienen predisposición hacia la innovación ni una actitud favorable hacia ella, consecuentemente, no encuentran utilidad al sistema de distribución 2.0.

Principalmente se trata de personas pertenecientes a los segmentos de edad más altos (el 40,3% tiene 50 años o más), con un nivel de estudios algo menos elevado que en los grupos anteriores (el porcentaje de titulados universitarios es del 53,5%), y mujeres en su mayoría (el 61,6%).

La siguiente tabla (13.2.2.1.) permite explorar el perfil sociodemográfico de los cuatro grupos establecidos a raíz del análisis de grupos.

Tabla 13.2.2.1. Perfil sociodemográfico de cada grupo obtenido del análisis clúster.

		A favor del sistema 2.0 (325 casos)	Preocupados por el entorno (185 casos)	A favor pero incómodos con la tecnología (176 casos)	En contra del sistema 2.0 (73 casos)
Sexo	Hombres	49,4%	60,5%	36,2%	37,0%
	Mujer	50,6%	39,5%	63,8%	63,0%
Edad	De 18 a 25 años	36,9%	34,6%	22,9%	6,9%
	De 26 a 33 años	20,3%	14,6%	16,6%	11,1%
	De 34 a 41 años	15,4%	21,1%	14,9%	12,5%
	De 42 a 49 años	14,5%	17,3%	19,4%	29,2%
	50 años o más	12,9%	12,4%	26,3%	40,3%
Nivel de estudios	Estudios primarios	0,3%	0,5%	1,7%	15,1%
	Estudios secundarios	4,0%	1,6%	8,0%	9,6%
	Bachillerato / COU	9,9%	11,4%	13,1%	4,1%
	F.P.	6,5%	11,9%	13,1%	17,8%
	Licenciatura / diplomatura / grado	60,2%	55,7%	49,7%	38,4%
	Másters o superiores	19,1%	18,9%	14,3%	15,1%
Tienda	Pull & Bear	43,1%	51,4%	45,5%	61,6%
	Apple	56,9%	48,6%	54,5%	38,4%

13.2.3. ANÁLISIS CLUSTER: REPRESENTACIÓN GRÁFICA

El gráfico 13.2.3.1. permite comparar los distintos grupos analizados de acuerdo al valor medio que tienen las variables de los constructos del modelo para cada uno, en función de la connotación (positiva o negativa) de éstas. Se ha comparado el valor medio de las variables con connotación positiva y el de los que tienen connotación negativa.

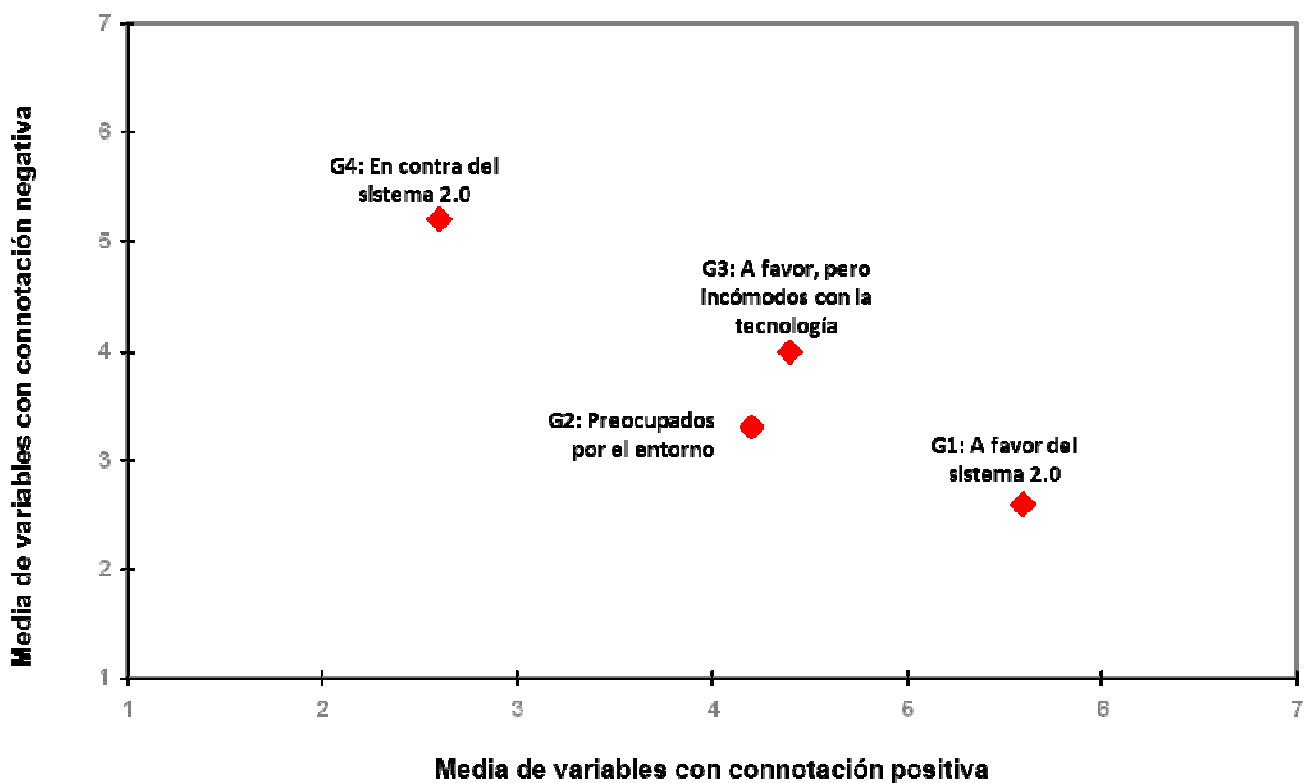


Gráfico 13.2.3.1. Representación de los grupos en función de la media del valor de las variables (connotación positiva y negativa)

13.3. ANÁLISIS FACTORIAL

El análisis factorial tiene como objeto simplificar las múltiples y complejas relaciones que pueden existir entre un conjunto de variables observada. Por lo que es una técnica de reducción de datos que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables (o establecer dimensiones comunes o factores) a partir de un conjunto numeroso de ellas. Esos grupos homogéneos se forman con las variables que tienen una alta correlación entre sí y se procura, en principio, que los grupos sean independientes en sí, es decir, que sean ortogonales. En consecuencia, al análisis factorial es una técnica de reducción de datos que examina la interdependencia de variables y proporciona conocimiento de la estructura subyacente de los datos (Santesmases, 2009 y Pérez, 2009)

En la presente investigación, el uso de esta técnica se utiliza para confirmar si las dimensiones definidas a priori de manera teórica (tras la revisión bibliográfica y el análisis cualitativo), se mantienen con los datos y las respuestas de los individuos encuestados. Por tanto, se trata de determinar con los datos disponibles, si las ocho dimensiones en las que se organiza el cuestionario se corresponden con las que realmente se definen de las valoraciones hechas por los consumidores.

La estimación de los grupos homogéneos se realiza a partir de la rotación Varimax. Este método de rotación ortogonal minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor y simplifica la interpretación de los factores. Esto hace que haya factores con correlaciones altas con un número pequeño de variables y correlaciones nulas en el resto, quedando así redistribuida la varianza de los factores.

(Pérez, 2009)

Finalmente, con la solución seleccionada, se explica más del 70% de la varianza del total de variables, lo que es un indicador de la bondad del modelo.

Tabla 13.3.1. Saturaciones factoriales

Factor	Autovalores Iniciales			Suma de las Saturaciones al Cuadrado de la Extracción			Suma de las Saturaciones al Cuadrado de la Rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	14,863	47,945	47,945	14,863	47,945	47,945	5,885	18,983	18,983
2	2,379	7,674	55,619	2,379	7,674	55,619	4,308	13,897	32,880
3	1,762	5,684	61,303	1,762	5,684	61,303	3,972	12,812	45,693
4	1,305	4,208	65,511	1,305	4,208	65,511	3,021	9,745	55,438
5	1,114	3,594	69,105	1,114	3,594	69,105	2,913	9,396	64,834
6	0,951	3,068	72,173	0,951	3,068	72,173	2,275	7,339	72,173
7	0,780	2,515	76,830						
8	0,664	2,141	78,610						
9	0,552	1,780	80,322						
10	0,531	1,712	81,818						
11	0,464	1,497	83,233						
12	0,439	1,415	84,600						
13	0,424	1,367	85,889						
14	0,399	1,288	87,163						
15	0,395	1,274	88,392						
16	0,381	1,229	89,463						
17	0,332	1,071	90,489						
18	0,318	1,026	91,463						
19	0,302	0,974	92,409						
20	0,293	0,946	93,316						
21	0,281	0,907	94,211						
22	0,277	0,894	95,058						
23	0,531	0,847	95,840						
24	0,464	0,782	96,601						
25	0,439	0,761	97,264						
26	0,424	0,663	97,878						
27	0,399	0,615	98,479						
28	0,395	0,601	99,024						
29	0,381	0,546	99,536						
30	0,332	0,511	100,000						
31	0,318	0,464	55,619						

En la tabla 13.3.2. se muestra la matriz de componentes rotados para los seis factores seleccionados.

Tabla 13.3.2. Matriz de componentes rotados

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
19. Comprar en el sistema de distribución 2.0 es excitante.	0,819	0,099	0,180	0,048	0,175	0,030
24. Usar el sistema de distribución 2.0 es placentero.	0,787	0,222	0,178	0,117	0,197	0,068
18. Comprar en el sistema de distribución 2.0 es divertido por sí mismo.	0,757	0,229	0,192	0,157	0,150	0,199
20. Comprar en el sistema de distribución 2.0 es agradable.	0,723	0,346	0,183	0,166	0,160	0,227
25. Usar el sistema de distribución 2.0 es atractivo.	0,713	0,226	0,163	0,215	0,175	0,227
21. Comprar en el sistema de distribución 2.0 es interesante.	0,706	0,327	0,171	0,172	0,188	0,195
23. Usar el sistema de distribución 2.0 es satisfactorio.	0,683	0,412	0,146	0,238	0,237	0,106
22. Usar el sistema de distribución 2.0 es una buena idea.	0,560	0,417	0,166	0,332	0,302	0,156
11. El sistema de distribución 2.0 facilita mi compra en la tienda.	0,287	0,754	0,172	0,237	0,173	0,132
12. El sistema de distribución 2.0 mejora la efectividad cuando compro en la tienda.	0,327	0,745	0,157	0,250	0,164	0,113
13. El sistema de distribución 2.0 es útil para comprar lo que quiero en la tienda.	0,329	0,736	0,202	0,241	0,244	0,075
14. El sistema de distribución 2.0 mejora mi capacidad para comprar en la tienda.	0,353	0,709	0,188	0,187	0,239	0,119
29. En mi opinión, el sistema de distribución 2.0 ofrece una ayuda muy satisfactoria en el momento de decidir la compra.	0,370	0,507	0,120	0,280	0,406	0,220
28. En general, estoy satisfecho con el uso del sistema de distribución 2.0.	0,411	0,446	0,174	0,289	0,440	0,262
3. Dudo en usar determinados tipos de tecnología por miedo a cometer errores que no pueda solucionar.	-0,097	-0,144	-0,780	-0,142	0,034	-0,225
2. He evitado la tecnología hasta el momento porque no me resulta familiar.	-0,099	-0,232	-0,769	-0,158	-0,042	-0,252
6. Me gusta experimentar con nuevas tecnologías.	0,347	0,091	0,753	0,110	0,221	0,031
5. Entre mis amigos, yo soy normalmente el primero en probar las nuevas tecnologías.	0,255	0,016	0,724	0,045	0,345	-0,103
4. Si me enterara de la existencia de una tecnología nueva, buscaría las formas de probarla.	0,308	0,145	0,701	0,105	0,228	-0,013
1. Los términos técnicos referentes a la tecnología me suenan confusos.	0,009	-0,162	-0,668	-0,028	0,024	-0,413
8. Opino que el sistema de distribución 2.0 produce una contaminación ambiental innecesaria.	-0,134	-0,131	-0,055	-0,814	-0,105	-0,100
7. Opino que el sistema de distribución 2.0 produce un derroche económico innecesario.	-0,177	-0,102	-0,095	-0,794	-0,129	-0,096
10. Opino, que el sistema de distribución 2.0 no aporta nada positivo a la sociedad en la que vivimos.	-0,179	-0,418	-0,172	-0,642	-0,060	-0,031
9. Opino que el sistema de distribución 2.0 es una excusa para que las empresas gasten menos dinero en capital humano y se destruya empleo.	-0,125	-0,225	-0,130	-0,637	-0,111	-0,075
30. Seguiré comprando este mismo producto, en el futuro, mediante el sistema de distribución 2.0.	0,245	0,118	0,103	0,118	0,750	0,151
26. Yo uso el sistema de distribución 2.0 (cuando está disponible) para mis compras físicas.	0,269	0,384	0,211	0,126	0,643	0,163
27. Yo uso el sistema de distribución 2.0 (cuando está disponible) para mis compras online (desde la tienda).	0,259	0,326	0,214	0,154	0,640	0,225
31. Recomendaría comprar en tiendas que posean un buen sistema de distribución 2.0.	0,338	0,389	0,138	0,220	0,514	0,235
16. El uso del sistema de distribución 2.0 no requiere mucho esfuerzo mental.	0,148	0,065	0,139	0,133	0,232	0,770
17. El sistema de distribución 2.0 es fácil de usar.	0,365	0,161	0,247	0,101	0,199	0,719
15. El uso del sistema de distribución 2.0 es claro y comprensible.	0,342	0,346	0,266	0,154	0,201	0,546

Los factores a lo que llegamos tras el análisis pueden definirse de la siguiente forma:

- El primero de los factores se puede denominar "Atractivo y Entretenimiento",
- El factor número dos agrupa las variables referentes a "Utilidad y Satisfacción".
- El tercero de factores recoge atributos relacionadas con la "Actitud hacia la tecnología".
- En el factor cuarto se agrupan las variables relacionadas con el "Entorno".
- El quinto factor se refiere a "Uso y Prescripción".
- En el factor número seis están las variables que tienen que ver con la "Facilidad de Uso".

Aunque existe cierta correspondencia entre las dimensiones (constructos) definidas teóricamente y las dimensiones empíricas, se aprecian algunas diferencias que es necesario considerar:

- El número de dimensiones varía, pasando de nueve a seis. De esta forma, con los datos de la encuesta, las dimensiones "Valor de entretenimiento" y "Actitud hacia el uso" se fusionan en un único factor, ya que las valoraciones que se hacen del entretenimiento y la actitud hacia el uso están fuertemente correlacionadas. Dicho de otra manera, hay una vinculación entre ver divertido, excitante, agradable e interesante el sistema de distribución 2.0 y una actitud favorable a su uso.
- El segundo de los factores incluye las variables de la dimensión "Utilidad percibida", la satisfacción general con el sistema y la valoración de la ayuda que supone. De esta forma, desde la perspectiva de los encuestados, la satisfacción general y la percepción de ayuda están íntimamente relacionadas con la utilidad percibida. En definitiva, por encima de otras cuestiones, la satisfacción con el sistema depende, sobre todo, de su utilidad a la hora de efectuar la compra.
- El tercero de los factores incluye aspectos relacionados con la "Ansiedad de la tecnología" y la "Innovación". Desde el punto de vista de los consumidores, una

actitud favorable a la tecnología correlaciona negativamente con la ansiedad generada por la misma.

- El cuarto de los factores recoge los atributos relacionados por la "Preocupación por el entorno". En este sentido, se corresponde plenamente con la dimensión definida a priori. Esta es la dimensión que conforma el constructo que supone nuestra aportación al modelo.
- El quinto factor agrupa los aspectos relacionados con el "Uso actual", tanto para las compras físicas como para las compras on-line, con el uso futuro y la recomendación. De esta forma, el uso presente del sistema de distribución 2.0 correlaciona de manera muy importante con su recomendación y la previsión de uso en el futuro.
- Por último, el factor seis se corresponde totalmente con la dimensión "Facilidad de uso percibida".

En resumen, con el análisis factorial, además de definir las dimensiones empíricas, se obtiene la siguiente información:

- La actitud favorable hacia el sistema de distribución 2.0 está asociado a su carácter lúdico / de entretenimiento.
- La utilidad percibida es clave para valorar positivamente el sistema en general
- El uso futuro y la recomendación del sistema 2.0 está fuertemente vinculado al uso actual.

13.4. ANÁLISIS MULTIVARIABLE. CONTRASTE DE HIPÓTESIS DEL MODELO

13.4.1. CONTRASTE DE HIPÓTESIS: INTRODUCCIÓN

Este estudio pretende contrastar una serie de hipótesis acerca de la influencia que tienen las tecnologías 2.0 en el comportamiento del consumidor durante su experiencia de compra en establecimientos físicos que la incorporan. Para ello se disponemos de los datos obtenidos en encuestas realizadas a consumidores en dos establecimientos que incorporan la tecnología de distribución 2.0 (tienda Pull & Bear y tienda Apple).

Los datos se han analizado desde la metodología convencional del contraste de hipótesis para lo que, sintetizando el proceso, se han dado los siguientes pasos:

- Análisis preliminar de los datos de las encuestas y creación de la lista de variables más adecuada a los fines del estudio.
- Descripción de las variables y los constructos diferenciados por tienda determinando aquellas diferencias que son estadísticamente significativas.
- Primera evaluación de las relaciones entre las variables mediante el análisis de la matriz de correlaciones entre las mismas.
- Profundización en la relaciones entre las variables a partir de las correlaciones parciales.
- La extracción de las conclusiones pertinentes.

13.4.2. CONTRASTE DE HIPÓTESIS: LOS DATOS

Como ya hemos explicado en anteriores epígrafes, la encuesta realizada a consumidores se divide de dos partes: la primera consta de 31 preguntas relativas a la experiencia de compra del consumidor en cada tienda, mientras que la segunda la conforman 3 preguntas relacionadas con características personales de los individuos: sexo, edad y nivel educativo. Las preguntas de la primera parte del cuestionario se estructuran como afirmaciones en las que el consumidor tiene que valorar su grado de acuerdo en una escala de 1 a 7, siendo 1 la mínima valoración (“muy en desacuerdo”) y 7 la máxima (“muy de acuerdo”).

Las preguntas del cuestionario se agrupan unas con otras para delimitar las variables que conforman los constructos del estudio, tal y como se detalla:

- Utilidad percibida del sistema de distribución 2.0.
- Facilidad de uso percibida del sistema de distribución 2.0.
- Valor de entretenimiento percibido del sistema de distribución 2.0.
- Preocupación por el entorno.
- Ansiedad por la tecnología.
- Innovación.
- Actitud hacia el uso del sistema de distribución 2.0.
- Uso actual del sistema de distribución 2.0.
- Evaluación post-uso del sistema de distribución 2.0.

Un primer asunto a resolver es la forma de agregar las respuestas a las preguntas del cuestionario en pequeños grupos para componer las variables de referencia. Hemos decidido utilizar la media aritmética de las valoraciones como sistema de agregación. Por ejemplo, para componer la variable "Innovación" es necesario agregar el grado de acuerdo con tres de las preguntas (afirmaciones) del cuestionario:

- A. Si me enterara de la existencia de una tecnología nueva, buscaría las formas de probarla.
- B. Entre mis amigos, yo soy normalmente el primero en probar las nuevas tecnologías.
- C. Me gusta experimentar con nuevas tecnologías

Como se ha comentado, las respuestas para cada una varían en un rango de 1 a 7. El valor de la variable "Innovación" será simplemente la media de las valoraciones para cada una de las preguntas anteriores. En general, para cualquiera de las variables de interés, y_j :

$$y_j = \frac{\sum_{i=1}^n x_{ij}}{n} \quad (1)$$

y_j : Valor que toma la variable y para el individuo j .

x_{ij} : Respuesta que da el individuo en cuestión a la pregunta i , ($x_{ij} \in [1, \dots, 7]$).

n : Número de preguntas que componen la variable y .

(Santesmases, 2009 y Pérez, 2009)

Las razones por las que se ha preferido utilizar la media como sistema de agregación son las siguientes:

1. Por simplicidad.
2. Porque su valor tiene relación con la magnitud que se pretende estimar. Volviendo al ejemplo de la variable "Innovación", cuanto más de acuerdo esté un individuo con las tres afirmaciones, o preguntas, que la componen (su respuesta estará próxima a 7 en las tres cuestiones), mayor será la media. Si ocurre lo contrario, cuanto más en desacuerdo esté, menor será la media. Medias elevadas se corresponden con buena disposición a la innovación, mientras que medias bajas corresponden a escasa disposición a la innovación.

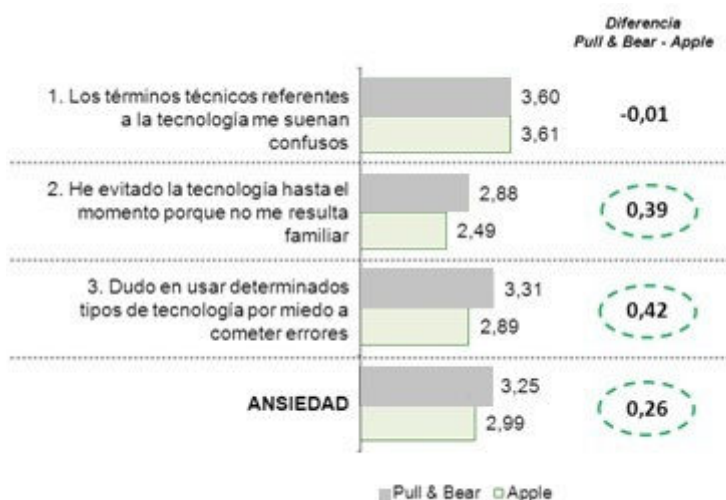
13.4.3. CONTRASTE DE HIPÓTESIS: DATOS SEGMENTADOS POR TIENDA

El objetivo de esta parte de la investigación es profundizar en las diferencias obtenidas entre los valores promedios de las dos tiendas. Para ello, se han graficado las medias de cada indicador o constructo del modelo junto con las variables que lo componen. Además, se ha calculado la diferencia entre ellas y marcado con un círculo verde las diferencias que son estadísticamente significativas. Para determinar las diferencias estadísticamente significativas se ha empleado la prueba T para muestras independientes (con un nivel de confianza del 95,5%).

La prueba T permite contrastar hipótesis referidas a la diferencia entre dos medidas independientes. Partiendo de dos poblaciones normales, con medias μ_1 y μ_2 de la que se seleccionan sendas muestras aleatorias, se utilizan las medidas muestrales Y_1 y Y_2 , para contrastar la hipótesis nula de que las medias poblacionales son iguales (Santesmases, 2009 y Pérez, 2009).

En nuestro caso, se han marcado con círculo los casos en los se pueda rechazar la hipótesis nula de no diferencia entre las medias, es decir, en el caso de que se pueda afirmar que las medias son estadísticamente significativas.

Gráfico 13.4.3.1. Variables relacionadas con la Ansiedad que producen las nuevas tecnologías



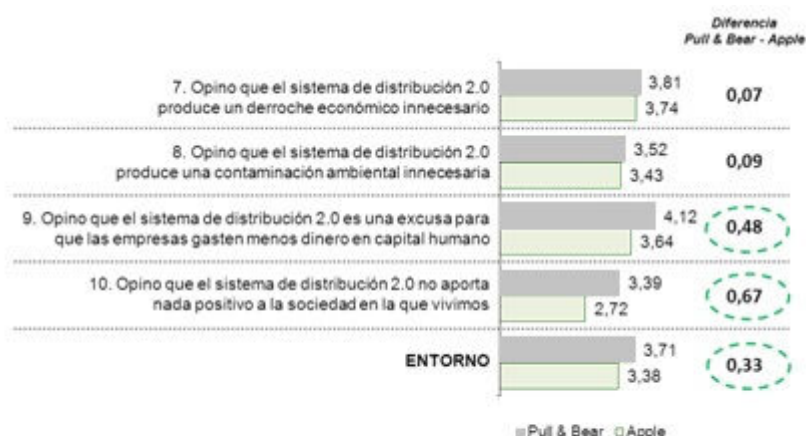
Con excepción de la variable número 1 ("Los términos técnicos referentes a la tecnología me suenan confusos"), los encuestados en la tienda Pull & Bear se muestran significativamente más propensos a que la tecnología les provoque ansiedad que los encuestados de la tienda Apple.

Gráfico 13.4.3.2. Variables relacionadas con la Innovación



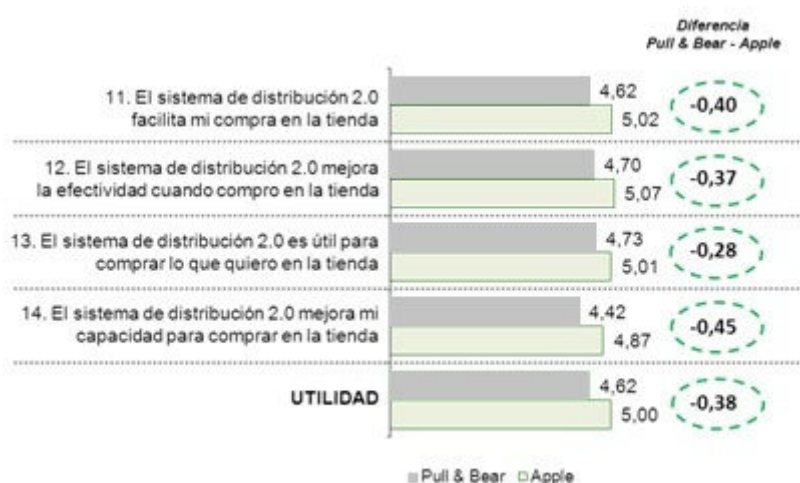
En el caso de las variables que tienen que ver con la Innovación, únicamente la número 6 ("Me gustaría experimentar con nuevas tecnologías") presenta diferencias significativas entre las tiendas. Son los encuestados en las tiendas de Apple los que más de acuerdo se muestran con esta afirmación.

Gráfico 13.4.3.3. Variables relacionadas con la Preocupación por el Entorno



No hay diferencias entre las tiendas entre los que creen que el sistema de distribución 2.0 produce derroche económico y contaminación ambiental (con promedios inferiores al 3,82 en todos los casos). Donde sí encontramos diferencias estadísticamente significativas es en las variables que tienen que ver con que el sistema de distribución 2.0 es una excusa para que las empresas gasten menos en capital humano y que no aporta nada positivo a la sociedad: los encuestados en las tiendas Pull & Bear son los más críticos en estos aspectos.

Gráfico 13.4.3.4. Variables relacionadas con la Utilidad percibida



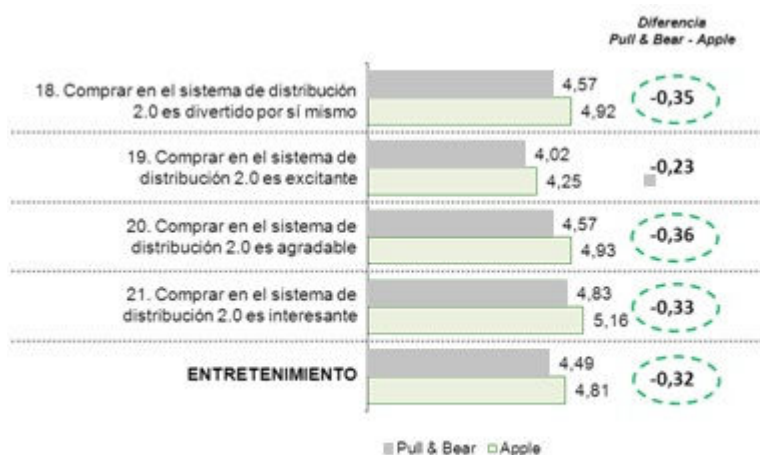
La utilidad percibida sobre el sistema de distribución 2.0 es significativamente mayor entre los consumidores de la tienda Apple que entre los de la tienda Pull & Bear. Son los que más creen que facilita su compra en la tienda, mejora la efectividad, es útil y mejora su capacidad para comprar.

Gráfico 13.4.3.5. Variables relacionadas con la Facilidad de Uso



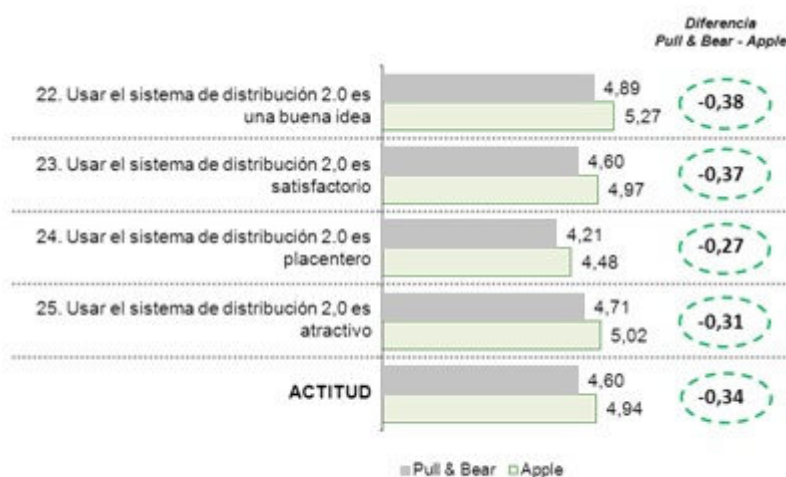
La facilidad de uso del sistema de distribución 2.0 apenas presenta diferencia entre los encuestados de las dos tiendas analizadas. Los promedios arrojados son superiores al 4,77 en todos los casos (en una escala de 1 a 7). Consecuentemente, los usuarios encuestados entienden que el sistema es claro y comprensible, no requiere mucho esfuerzo mental y es fácil de usar.

Gráfico 13.4.3.6. Variables relacionadas con el Entretenimiento



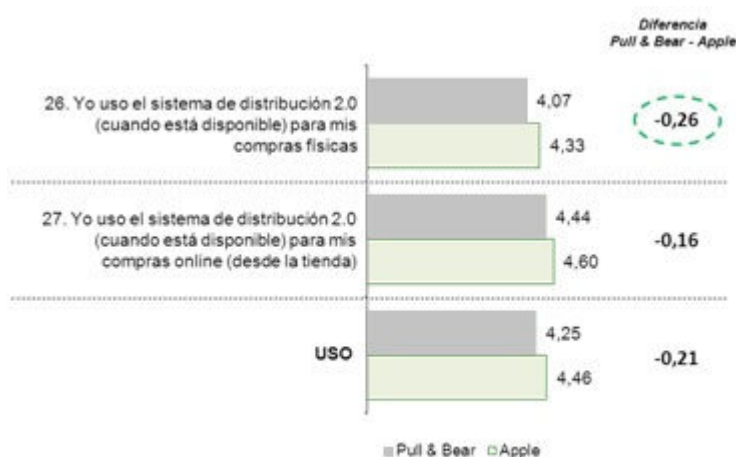
Nuevamente, son los consumidores de la tienda Apple los que encuentran que el sistema de distribución 2.0 es más divertido por sí mismo, provoca que la compra sea excitante, agradable e interesante.

Gráfico 13.4.3.7. Variables relacionadas con la Actitud hacia en Uso



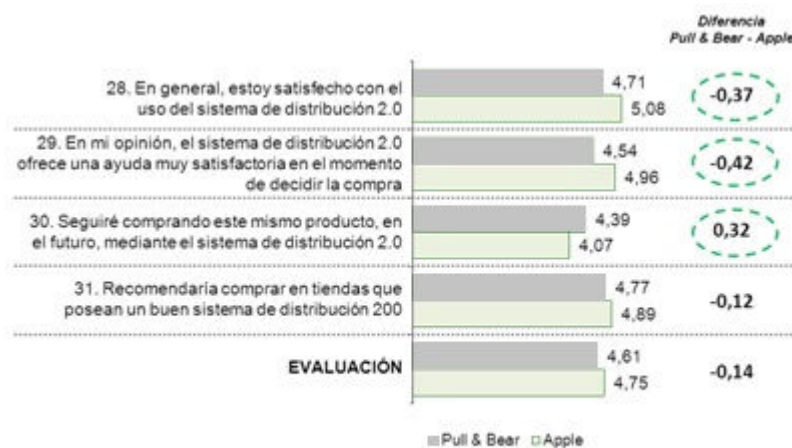
A pesar de que los consumidores de la tienda Pull & Bear arrojan promedios superiores al 4,20, los que compraron en la tienda Apple muestran una actitud significativamente más positiva en todas las variables analizadas. Son los que más creen que el uso del sistema de distribución 2.0 es una buena idea, es satisfactorio, placentero y atractivo.

Gráfico 13.4.3.8. Variables relacionadas con el Uso Actual



Aunque en el caso de las variables relacionadas con el uso vuelven a ser los consumidores de la tienda Apple los que presentan promedios más positivos, únicamente podemos hablar de una diferencia estadísticamente significativa en el uso del sistema para compras físicas.

Gráfico 13.4.3.9. Variables relacionadas con la Evaluación Post-uso.



La evaluación y recomendación del sistema de distribución 2.0 no presenta diferencias significativas entre tiendas. La intención de seguir comprando el mismo producto mediante el sistema es mayor entre los usuarios de la tienda Pull & Bear mientras que la satisfacción con el uso y con la ayuda que ofrece en el momento de la compra es superior entre los que compraron en la tienda Apple.

Gráfico 13.4.3.9. Perfil sociodemográfico por tienda

		Pull & Bear (365 casos)	Apple (411 casos)
Sexo	Hombres	46,8%	48,5%
	Mujer	53,2%	51,5%
Edad	De 18 a 25 años	28,8%	31,3%
	De 26 a 33 años	17,5%	17,5%
	De 34 a 41 años	16,7%	15,8%
	De 42 a 49 años	18,1%	17,0%
	50 años o más	18,9%	18,3%
Nivel de estudios	Estudios primarios	2,2%	2,3%
	Estudios secundarios	5,2%	4,5%
	Bachillerato / COU	13,2%	8,3%
	F.P.	11,0%	9,8%
	Licenciatura / diplomatura / grado	53,2%	55,4%
	Másters o superiores	15,3%	19,8%

En el caso de perfil sociodemográfico por tienda no se han encontrado diferencias relevantes. En ambos casos, el comprador habitual es un individuo de menos de 25 años, con estudios universitarios y mujer.

13.4.4. CONTRASTE DE HIPÓTESIS: LAS CORRELACIONES

A continuación se expone la matriz de correlaciones de los distintos indicadores con interés del estudio. Las correlaciones presentan la relación entre dos variables sin que se haya controlado el efecto que ninguna otra variable pudiera tener sobre ellas.

	UTILI- DAD	ENTRETE- NIMIENTO	FACI- LIDAD	ACTI- TUD	ENTOR- NO	ANSIE- DAD	INNOVA- CIÓN	USO	EVALUA- CIÓN
UTILIDAD	1,000	0,657	0,550	0,717	-0,561	-0,409	0,475	0,658	0,762
ENTRETE- NIMIENTO		1,000	0,582	0,859	-0,450	-0,396	0,534	0,607	0,684
FACILIDAD			1,000	0,595	-0,374	-0,475	0,482	0,562	0,634
ACTITUD				1,000	-0,517	-0,385	0,536	0,642	0,744
ENTORNO					1,000	0,334	-0,300	-0,433	-0,528
ANSIEDAD						1,000	-0,625	-0,407	-0,386
INNOVACIÓN							1,000	0,478	0,504
USO								1,000	0,763
EVALUACIÓN									1,000

Se han destacado aquellas correlaciones superiores a 0,5. Por ejemplo y por destacar las correlaciones más elevadas, se puede subrayar la relación que existe entre el valor de entretenimiento del sistema percibido por el consumidor, variable "Entretenimiento", y la actitud que éste tiene hacia el uso del sistema de distribución 2.0, "Actitud" (correlación de 0,859). También es elevada la relación que existe entre la evaluación positiva que provoca el uso de las tecnologías incorporadas al sistema de distribución 2.0, variable "Evaluación", y el uso actual del sistema por parte del consumidor, "Uso" (correlación de 0,763).

Por otro lado, existen correlaciones negativas entre variables, lo que explica la existencia de una relación inversa entre ellas. La correlación negativa más elevada encontrada, indica que existe una relación inversa entre la actitud hacia la innovación que tiene el consumidor, variable "Innovación", y el grado de ansiedad que manifiesta ante el uso de las nuevas tecnologías, "Ansiedad" (correlación de -0,625).

Poniendo especial foco de atención en la variable relativa a la preocupación por el entorno, "Entorno", cabe destacar que, en general, no tiene correlaciones elevadas con el resto. La mayoría son inferiores a 0,5 en valor absoluto, excepto la que existe con "Utilidad" (-0,561), "Actitud" (-0,517) y "Evaluación" (-0,528). Es decir, en una primera interpretación de los datos, atendiendo sólo al valor del coeficiente de correlación y a su signo, se podría inferir que cuanto mayor sea la preocupación por el entorno y más negativos se vean los efectos del sistema de distribución 2.0 (más elevada sea la variable "Entorno"), menor es la utilidad

percibida por el individuo de ese sistema de distribución (menor valor en la variable "Utilidad"). La misma interpretación se puede utilizar con las otras dos variables mencionadas, "Actitud" y "Evaluación".

Esta matriz de correlaciones anterior proporciona una primera orientación sobre la relación que existe entre las distintas variables. Sin embargo, las conclusiones que se extraen de ella no tienen por qué ser correctas.

13.4.5. CONTRASTE DE HIPÓTESIS: ANÁLISIS DE CORRELACIONES PARCIALES

Con respecto a las correlaciones planteadas en el apartado anterior, queremos destacar que es necesario tener en cuenta que no implica causalidad. Es decir, el que dos variables tengan un coeficiente de correlación elevado no significa que exista una relación directa de causalidad entre ellas. Puede darse lo que se denomina correlación espuria entre variables. Esto es, elevada correlación cuando no existe relación causal alguna entre las dos variables (Santesmases, 2009 y Pérez, 2009). En resumen, para poder analizar las posibles interrelaciones que existen entre las variables no es útil un simple análisis de correlaciones.

Consecuentemente, el procedimiento utilizado para corroborar la validez de las hipótesis planteadas ha sido el de correlaciones parciales. Este procedimiento permite estudiar la relación que existe entre dos variables cuantitativas controlado el efecto que otras variables pudieran tener sobre ellas. El coeficiente de correlación parcial expresa el grado de relación lineal neta entre dos variables, tras eliminar de ambas el efecto atribuible a terceras variables. En este sentido, permite controlar y eliminar las posibles relaciones espurias y obtener una aproximación más real a las relaciones entre variables.

En nuestro caso, las correlaciones altas entre dos variables podrían estar ocultando efectos condicionales o interrelaciones entre variable, este tipo de análisis. Concretamente, en este caso se han calculado las correlaciones parciales entre las dos variables cuya relación se quiere contrastar según el enunciado de la hipótesis, controlando el efecto del resto.

Junto con cada coeficiente de correlación parcial, el análisis nos aporta la información necesaria para contrastar la hipótesis nula de que el valor poblacional del coeficiente de correlación es cero. Esta hipótesis se contrasta mediante un valor tipificado del coeficiente de correlación parcial:

$$T = r_{12.k} \sqrt{m - k - 2} / \sqrt{1 - r_{12.k}^2}$$

En este caso, m se refiere al número mínimo de casos con puntuación válida en el conjunto de posibles correlaciones de orden cero (correlaciones en las que no se controla ninguna variable) entre cada par de variables seleccionadas es decir, el número de casos de la correlación de orden cero con menor número de casos válidos) y k es el número de variables controladas. El estadístico T permite contrastar la hipótesis nula de que el valor población del

coeficiente de correlación parcial es cero. Este estadístico se distribuye según el modelo de probabilidad t de Student con $m - k - 2$ grados de libertad (Santesmases, 2009 y Pérez, 2009).

A la hora de interpretar las correlaciones parciales, el primer aspecto que hay que tener en cuenta es el signo del coeficiente. En el caso de que sea positivo indica que valores bajos de una variable van asociados a valores también bajos de la otra; y, paralelamente, valores altos de una van asociados a valores altos de la otra. Que el coeficiente de correlación sea negativo significa que las variables tienen una relación inversa. En este caso, valores bajos de una variable van asociados a valores altos de la otra y viceversa.

El segundo aspecto al que se debe prestar atención es a la magnitud, es decir, al valor del coeficiente sin tener en cuenta el signo. En números absolutos, el coeficiente de correlación oscila entre 0 y 1. Cuanto más alto sea el valor, mayor correlación tendremos. Los siguientes intervalos son los que se han tenido en cuenta para interpretar el coeficiente de correlación:

- 0,00 a 0,29: correlación baja
- 0,30 a 0,69: correlación moderada
- 0,70 a 1: correlación alta

El tercer y último aspecto a tener en cuenta con el fin de interpretar la correlación es la significación. La significación está relacionada con la fiabilidad de los resultados. Una baja significación nos asegura que los resultados no son fruto del azar del muestreo. La significación estadística se mide mediante el p-valor. Este valor oscila entre el 0 y el 1 con dos intervalos claramente diferenciados:

- De 0 a 0,05: la correlación es significativa (es lo suficientemente fiable como para establecer una relación)
- De 0,05 a 1: la correlación no es significativa (no es lo suficientemente fiable por lo que no se puede establecer una relación)

(Santesmases, 2009 y Pérez, 2009).

✓ **Hipótesis H1**

- La utilidad percibida de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 tiene un impacto positivo en la actitud hacia su uso.
- Las variables de interés en este caso son "Actitud" y "Utilidad".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	0,096	0,071
Apple	0,206	0,000
Total muestra	0,171	0,000

El coeficiente de correlación parcial entre "Actitud" y "Utilidad" es 0,171, para el total de la muestra y 0,206 para la tienda Apple, en ambos casos con una significación del 0,000. Esto permite afirmar que aunque la magnitud del coeficiente es baja, la asociación es significativa. Estamos pues, en condiciones de rechazar la hipótesis nula y afirmar que tanto para la tienda Apple como para el total de la muestra existe cierta relación (directa) entre la utilidad percibida por el consumidor del sistema de distribución 2.0 y la actitud que se tiene hacia su uso.

Si prestamos atención a la tienda Pull & Bear, el nivel de significación no es inferior al 0,05 con lo cual no se establece ninguna relación. A su vez, hay que considerar que el valor de correlación parcial es apreciablemente menor al que se obtenía con las correlaciones de orden cero. Esto implica que la relación entre "Actitud" y "Utilidad" está condicionada por el efecto que ejercen otras variables en la relación.

En definitiva, aunque parece que hay una relación entre "Actitud" y "Utilidad", esta no es demasiado intensa y en cualquier caso, está fuertemente condicionada por otras variables.

✓ **Hipótesis H2**

- El valor de entretenimiento percibido de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 ejerce un impacto positivo en la actitud hacia su uso.
- Las variables de interés en este caso son "Entretenimiento" y "Actitud".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	0,640	0,000
Apple	0,658	0,000
Total muestra	0,652	0,000

El coeficiente de correlación parcial entre "Entretenimiento" y "Actitud" es 0,652, con un nivel crítico de $p = 0,000$. Esto permite afirmar que existe una correlación moderada (entre 0,30 y 0,69) y que además es estadísticamente significativa. Por tanto, podemos concluir que el valor de entretenimiento percibido de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 y la actitud hacia su uso están relacionados.

Esta relación se mantiene en cada una de las tiendas. En ambos casos existe una relación moderada entre "Entretenimiento" y "Actitud". En este caso, además, aunque la correlación parcial es algo menor que la correlación de orden cero, el descenso de los valores obtenidos no es excesivo: la relación entre entretenimiento y la actitud no se ve condicionada en exceso por otras variables, es decir, ambos aspectos muestran una correlación pura a considerar.

✓ **Hipótesis H3a**

- La facilidad de uso percibida por los consumidores de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 ejerce un impacto positivo en la actitud hacia su uso.
- Las variables de interés en este caso son "Facilidad" y "Actitud".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	0,059	0,272
Apple	0,071	0,159
Total muestra	0,064	0,082

Atendiendo a la significación, en ninguno de los tres casos es inferior al 0,05 con lo cual no se puede determinar que exista alguna relación entre la facilidad de uso que perciben los consumidores y la actitud hacia su uso.

✓ Hipótesis H3b

- La facilidad de uso percibida por el consumidor de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 ejerce un impacto positivo en la utilidad percibida de las citadas tecnologías.
- Las variables de interés en este caso son "Facilidad" y "Utilidad".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	0,003	0,949
Apple	0,034	0,507
Total muestra	0,007	0,857

Como en el caso de la hipótesis H3a, el nivel de significación es superior al 0,05 en los tres casos. Consecuentemente no podemos afirmar que exista una relación entre ambas variables ni para el total de la muestra ni para las tiendas por separado.

✓ Hipótesis H3c

- La facilidad de uso percibida por el consumidor de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 que perciben los consumidores ejercen un impacto positivo en el valor de entretenimiento señalado de las citadas tecnologías.
- Las variables de interés en este caso son "Facilidad" y "Entretenimiento".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	0,070	0,188
Apple	0,127	0,012
Total muestra	0,098	0,007

Teniendo en cuenta el total de la muestra, el coeficiente de correlación parcial entre Facilidad y Entretenimiento es 0,098, con un nivel crítico de $p = 0,007$. Esto permite afirmar que aunque la correlación es muy baja, existe relación entre la facilidad de uso que percibe el consumidor y el entretenimiento que encuentran en su uso.

Prestando atención a las tiendas ocurren cosas diferentes. Mientras que la tienda Apple arroja un coeficiente del 0,127 y un nivel de significación de 0,012, la tienda Pull & Bear presenta un nivel de significación del 0,188. Esto significa que mientras podemos afirmar que en la tienda Apple existe relación entre la facilidad de uso y el entretenimiento esto no ocurre entre los encuestados de la tienda Pull & Bear.

Si se comparan los valores de la correlación parcial y la correlación de orden cero entre ambas variables, se conserva un importante descenso del primero con respecto al segundo, es decir, la posible relación está muy condicionada por el resto de variables.

✓ Hipótesis H4

- La actitud hacia el uso del sistema de distribución 2.0 tiene un impacto positivo en su uso actual.
- Las variables de interés en este caso son "Actitud" y "Uso".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	0,066	0,214
Apple	0,013	0,796
Total muestra	0,030	0,409

En los tres casos encontramos niveles de significación superiores al 0,05. Consecuentemente no podemos afirmar que exista una relación entre ambas variables ni para el total de la muestra ni para las muestras de las tiendas por separado.

✓ **Hipótesis H5**

- La preocupación por el entorno que manifiestan los consumidores ejerce un impacto negativo en el uso de la tecnología que conforman el sistema de distribución 2.0, independientemente de su actitud hacia el uso del sistema.
- Las variables de interés en este caso son "Entorno" y "Uso".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	0,040	0,455
Apple	0,016	0,747
Total muestra	0,022	0,546

En el caso de la relación entre "Entorno" y "Uso" tampoco se encuentran niveles de significación “fiables”. Por tanto no estamos en condiciones de corroborar una relación entre esas dos variables.

✓ **Hipótesis H6**

- La gestión de la innovación por parte de los consumidores tiene un impacto positivo en el uso de las tecnologías que conforman el sistema de distribución.
- Las variables de interés en este caso son "Innovación" y "Uso".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	0,042	0,431
Apple	0,030	0,550
Total muestra	0,038	0,299

La significación resultante de la correlación parcial entre "Innovación" y "Uso" es en todos los casos superior al 0,05. Dadas estas condiciones, no se puede establecer una relación entre las dos variables.

✓ **Hipótesis H7**

- La ansiedad que provoca la tecnología ejerce un impacto negativo en el uso del sistema de distribución 2.0.
- Las variables de interés en este caso son "Ansiedad" y "Uso".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	-0,091	0,086
Apple	-0,085	0,093
Total muestra	-0,086	0,019

El caso de la correlación entre "Ansiedad" y "Uso" es el único que arroja coeficientes de correlación negativos. Como se indicó anteriormente, significa que valores altos del indicador "Ansiedad" se relacionarían con valores bajos en el indicador "Uso" o viceversa.

Prestando atención al nivel de significación únicamente la del total de la muestra sería una relación que se podría dar por válida. Aun así, se debe tener en cuenta que la magnitud de la correlación está muy cerca de cero (0,086), así que aunque exista una relación, es muy relativa.

✓ **Hipótesis H8**

- La última hipótesis del estudio pretende contrastar si el uso de las tecnologías conforman el sistema de distribución 2.0 provoca una evaluación positiva de las citadas tecnologías.
- Las variables de interés en este caso son "Uso" y "Evaluación".

	Correlación	Significación
Pull & Bear	0,392	0,000
Apple	0,433	0,000
Total muestra	0,424	0,000

Finalmente, en la correlación entre el indicador "Uso" y "Evaluación" encontramos niveles de significación de 0,000 en los tres casos. Esto significa que habría una relación entre el uso de las tecnologías que conforman el sistema de distribución 2.0 y la evaluación positiva de esas tecnologías, tanto para el total de la muestra como para las tiendas.

Según los intervalos de interpretación que se presentaban anteriormente, la relación entre ambas variables sería moderada y ligeramente mayor en la tienda Apple que en la de Pull & Bear y el total de la muestra.

13.4.6. CONTRASTE DE HIPÓTESIS: CONCLUSIONES

El análisis de los datos ha contrastado una serie de relaciones relativas a la tecnología 2.0 y a la experiencia de compra en la tienda física. Cabe destacar las siguientes conclusiones en cuanto al contraste de las hipótesis planteadas:

- Hipótesis H1: La utilidad percibida por el consumidor del sistema de distribución 2.0 está relacionada con la actitud hacia su uso. Esta relación se confirma para el total de la muestra y para los encuestados en la tienda Apple. Aun así, hay que tener en cuenta que la relación que existe es baja.
- Hipótesis H2: El valor del entretenimiento percibido por el consumidor sobre el sistema de distribución 2.0 y la actitud hacia su uso están claramente relacionadas. Además, la relación existente entre ambas variables está dentro del intervalo que hemos denominado “moderado” pero en torno a los valores máximos. Esta conclusión es válida tanto para el total de la muestra como para cada una de las tiendas por separado.
- Hipótesis H3a: No se ha demostrado ninguna relación entre la facilidad de uso percibida por el consumidor del sistema de distribución 2.0 y la actitud hacia su uso.
- Hipótesis H3b: No se ha demostrado ninguna relación entre la facilidad de uso que indica el consumidor sobre el sistema de distribución 2.0 y la utilidad que percibe de él.
- Hipótesis H3c: Tanto para el total de la muestra como para los encuestados de la tienda Apple podemos afirmar que existe relación entre la facilidad de uso del sistema de distribución 2.0 y el valor de entretenimiento percibido por el consumidor. La magnitud de esta relación es mayor en la tienda Apple que en el total de la muestra. Aun así, estamos hablando de una relación débil. Entre los encuestados de la tienda Pull & Bear no podemos afirmar que exista esa relación.

- Hipótesis H4: No se ha demostrado ninguna relación entre la actitud hacia el uso de las tecnologías 2.0 y su uso actual.
- Hipótesis H5: No se ha demostrado ninguna relación entre la preocupación por los efectos que pueda tener en el entorno el sistema de distribución 2.0 y el uso de la tecnología 2.0.
- Hipótesis H6: No se ha demostrado ninguna relación entre la actitud hacia la innovación que tienen los consumidores tiene un impacto positivo en el uso del sistema de distribución 2.0.
- Hipótesis H7: Para el total de la muestra, la ansiedad del consumidor ante la tecnología y el uso del sistema de distribución 2.0 tienen relación inversa. Atendiendo a su nivel de significación se observa que está por debajo del 0,05 aunque hay que señalar la escasa magnitud del coeficiente (0,086). Esta relación, sin embargo, no se puede establecer entre las tiendas.
- Hipótesis H8: Se puede afirmar que existe relación entre el uso actual del sistema de distribución 2.0 y su evaluación posterior tanto en el total de la muestra como en cada una de las tiendas por separado. Además, esa relación tiene cierta relevancia ya que los coeficientes están dentro del intervalo que hemos denominado “moderado” (0,424 para el total de la muestra, 0,392 para los encuestados de la tienda Pull & Bear y 0,433 para los encuestados de la tienda Apple).

En general, si se pone el foco en el total de los encuestados se han confirmado la mitad de las relaciones planteadas con anterioridad. No obstante, la correlaciones nos permiten conocer las relaciones existentes entre dos variables pero no determinar la dirección de esa relación (cuál es la variable dependiente y cuál es la variable independiente).

14. DISEÑO, DESARROLLO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: CONCLUSIONES

La tercera parte de nuestro estudio se corresponde con los momentos de investigación empírica. El primer paso fue la revisión de modelos, en este caso de comportamiento, que pudieran acercarse al estudio de la experiencia de consumidor que necesitábamos delimitar para nuestro objeto de estudio.

Seguidamente, se realizó un estudio cualitativo basado en sesiones de focus group, para acercarnos a las opiniones de los consumidores con más detalle.

Posteriormente, y como consecuencia de las etapas previas, llegamos a la elección del modelo que serviría como base del estudio. Como ya hemos citado en numerosas ocasiones a lo largo de los últimos epígrafes, nuestro modelo de estudio se sustenta en el Modelo de Aceptación de la Tecnología (Technology Acceptance Model, TAM) (Davis, 1989; Davis et al. 1989); concretamente en una versión posterior publicada por los autores Kim y Forsythe (2008-2009) llamado “Sensory Enabling Technology Acceptance Model” (“Modelo de Aceptación de la Tecnología de Habilidad Sensorial”) (SE-TAM).

El siguiente paso fue la presentación del modelo adaptado a nuestro objeto de estudio y las hipótesis a contrastar. Nuestra aportación ha sido la creación de un nuevo constructo llamado "Preocupación por el Entorno" y una nueva hipótesis al modelo. Con ellos pretendíamos demostrar la relación negativa existente entre la preocupación del consumidor por el entorno social, económico y medioambiental en el que vive, y el uso de la tecnología en el sistema de distribución que hemos denominado 2.0.

Una vez elaborado el cuestionario y realizado el trabajo de campo, la siguiente fase del proceso se basa en el análisis de datos. Para obtener la máxima información de los datos que hemos obtenido de los dos establecimientos objeto de estudio (Pull & Bear y Apple), se han realizado los siguientes tipos de análisis:

- Análisis descriptivo: variables y constructos del modelo.
- Análisis clúster.
- Análisis factorial.

- Análisis multivariable contrastando las hipótesis del modelo mediante correlaciones parciales.

Las interesantes conclusiones extraídas de todo ello, se presentan en la siguiente parte del presente estudio: "IV. Conclusiones de la investigación e implicaciones para la gestión".

PARTE IV. CONCLUSIONES **DE LA INVESTIGACIÓN E** **IMPLICACIONES PARA** **LA GESTIÓN**

15. CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN E IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

El análisis clúster realizado arroja conclusiones muy interesantes en torno a la clasificación de los usuarios encuestados.

Se distingue un numeroso grupo en la muestra (325 individuos) con clara actitud favorable hacia el sistema de distribución 2.0. Estos individuos muestran valores elevados en todas las variables excepto en las que presentan connotación negativa, como la ansiedad, y la aportada por nosotros: preocupación por el entorno. Este grupo se caracteriza por la juventud de sus integrantes (casi un 60% menores de 34 años y con un alto nivel de estudio). Nos encontramos por tanto, con un amplio grupo de usuarios receptivos a la tecnología en el espacio físico. Este perfil encaja perfectamente con el de los usuarios pioneros o "early adopters" que suelen ser los primeros en consumir los nuevos productos tecnológicos y que tienen un alto potencial como prescriptores. Los distribuidores, deberán estar interesados en captar a este tipo de consumidor, ya que entenderá el uso del sistema de distribución desde el principio, atraerá al establecimiento a nuevos usuarios, y hará un papel de "profesor" con los individuos de su entorno.

Por otro lado, encontramos un grupo de consumidores en nuestra muestra que respondería de manera clara a la teoría defendida a lo largo del estudio. Ellos son el grupo de consumidores preocupados por el entorno. Es el segundo grupo más numeroso detectado en la muestra (185 usuarios), y se caracteriza por ser en su mayoría, son varones, de alto nivel educativo (el 74,6% son titulados universitarios) y con una edad ligeramente mayor que la del grupo 1 (el 49,2% tienen menos de 34 años). Este grupo de consumidores, considera que la tecnología es fácil de utilizar pero perciben que las consecuencias de su uso serán negativas para su entorno. Este grupo de consumidores, deben ser tenido en cuenta de una manera especial por los distribuidores, ya que no se niegan a usar la tecnología en el punto de venta, pero el distribuidor deberá amortiguar su percepción en cuanto al daño que ellos ocasiona sobre su entorno. Una posible solución, para conseguir mayor comodidad de estos consumidores en la tienda 2.0, sería la optimización de recursos para hacer el establecimiento sostenible y respetuoso con el medio ambiente; así como la aplicación, a nivel corporativo de condiciones especialmente favorables a sus trabajadores.

En un tercer grupo, tendríamos a aquellos usuarios que a pesar de no estar en contra del uso de tecnología en el sistema de distribución 2.0 nunca llegarán a ser usuarios habituales. También es importante para los distribuidores tener en cuenta a este tipo de usuarios, ya que no van a dejar de acudir al establecimiento pero quizá su falta de comodidad durante la compra en el mismo, no hagan de ellos unos consumidores fieles a la marca. Creemos, que ofrecer alternativas menos tecnológicas, o servicios de apoyo en el uso de la tecnología, a estos consumidores en el punto de venta hará que no "huyan" del establecimiento y, posiblemente, finalmente de la marca.

Por último, el análisis clúster realizado, nos muestra un grupo de consumidores con un perfil definido por la reticencia al uso de la tecnología 2.0, son los consumidores en contra de esta. Consumidores, que solo perciben las consecuencias negativas de este tipo de tecnología y no encuentran la utilidad en ella. Estos consumidores, que en nuestra muestra, se presentan en menor cantidad (73 usuarios), son consumidores que con alta probabilidad dejarán de acudir al establecimiento 2.0, y (si no encuentran otra alternativa) dejarán de comprar los productos que en él se distribuyen.

Apoyando los importantes indicios, no firmes, acerca de la existencia de una relación negativa entre la preocupación por el entorno de los consumidores y el uso de la tecnología 2.0 en el establecimiento físico, está el hallazgo del factor "Entorno" a través del análisis factorial. Esto nos muestra la correlación entre las variables que forman la dimensión que conforma nuestra teoría, por lo que las variables relacionadas a priori en un contexto teórico, también lo están en los datos.

Las empresas distribuidoras que deseen crear un sistema de distribución más tecnológico, deberán tener en cuenta tanto a ese perfil de consumidores dispuesto a utilizarla, como a esos otros que van a tener ciertos reparos debido a las consecuencias que sobre su entorno puede tener el uso de la citada tecnologías.

Posteriormente y para finalizar la extracción de información de los datos obtenidos se ha realizado el contraste de las hipótesis. Este nos ofrece las siguientes conclusiones, que ya fueron expuestas en el epígrafe 13.4.4.:

- La utilidad percibida por el consumidor del sistema de distribución 2.0 está relacionada con la actitud hacia su uso. Esta relación se confirma para el total de la muestra y para los encuestados en la tienda Apple. Aun así, hay que tener en cuenta que la relación que existe es baja.
- El valor del entretenimiento percibido por el consumidor sobre el sistema de distribución 2.0 y la actitud hacia su uso están claramente relacionadas. Además, la relación existente entre ambas variables está dentro del intervalo que hemos denominado “moderado” pero en torno a los valores máximos. Esta conclusión es válida tanto para el total de la muestra como para cada una de las tiendas por separado.
- No se ha demostrado ninguna relación entre la facilidad de uso percibida por el consumidor del sistema de distribución 2.0 y la actitud hacia su uso.
- No se ha demostrado ninguna relación entre la facilidad de uso que indica el consumidor sobre el sistema de distribución 2.0 y la utilidad que percibe de él.
- Tanto para el total de la muestra como para los encuestados de la tienda Apple podemos afirmar que existe relación entre la facilidad de uso del sistema de distribución 2.0 y el valor de entretenimiento percibido por el consumidor. La magnitud de esta relación es mayor en la tienda Apple que en el total de la muestra. Aun así, estamos hablando de una relación débil. Entre los encuestados de la tienda Pull & Bear no podemos afirmar que exista esa relación.
- No se ha demostrado ninguna relación entre la actitud hacia el uso de las tecnologías 2.0 y su uso actual.
- No se ha demostrado ninguna relación entre la preocupación por los efectos que pueda tener en el entorno el sistema de distribución 2.0 y el uso de la tecnología 2.0.
- No se ha demostrado ninguna relación entre la actitud hacia la innovación que tienen los consumidores tiene un impacto positivo en el uso del sistema de distribución 2.0.
- Para el total de la muestra, la ansiedad del consumidor ante la tecnología y el uso del sistema de distribución 2.0 tienen relación inversa. Atendiendo a su nivel de significación se observa que está por debajo del 0,05 aunque hay que señalar la escasa magnitud del coeficiente (0,086). Esta relación, sin embargo, no se puede establecer entre las tiendas.
- Se puede afirmar que existe relación entre el uso actual del sistema de distribución 2.0 y su evaluación posterior tanto en el total de la muestra como en cada una de las

tiendas por separado. Además, esa relación tiene cierta relevancia ya que los coeficientes están dentro del intervalo que hemos denominado “moderado” (0,424 para el total de la muestra, 0,392 para los encuestados de la tienda Pull & Bear y 0,433 para los encuestados de la tienda Apple).

Se demuestran por tanto las relaciones positivas entre muchas de las dimensiones en el entorno estudiado tales como la utilidad percibida y el valor del entretenimiento con la actitud hacia el uso; la facilidad de uso y el valor del entretenimiento, uso actual y evaluación posterior. Así como al relación negativa entre ansiedad y uso de la tecnología. La validación de un gran número de las hipótesis del modelo hace que este se posicione como un modelo válido a la hora de abordar nuestro caso de estudio concreto.

Por lo tanto aunque, el contraste de hipótesis, no demuestra de manera certera la existencia de una relación negativa entre preocupación por el entorno del consumidor y el uso del sistema de distribución 2.0. existen numerosos indicios que apuntan a ello, como la existencia de un clúster en la muestra claramente definidos por su preocupación por el entorno, y el hallazgo de un factor que al que hemos denominado "Entorno" dentro del modelo, ya que agrupa todas las variables relacionadas con él. Estos indicios, nos animan a seguir investigando en el futuro, mejorando las condiciones de la investigación y contrastando resultados, pero además, nos lleva a presentar el factor "entorno" como una elemento relevante a tener en cuenta en las estrategias empresariales de los distribuidores en la actualidad. Teniendo en cuenta que toda esta investigación se ha desarrollado en un contexto de crisis económica en nuestro país, es posible que los resultados hayan sido motivados, en parte, por la mayor sensibilidad que la población muestra hacia realidades como la precariedad laboral, el paro, la pobreza... En una situación como esta, la preocupación por el entorno es manifiesta, sin embargo, nuestra aportación da un paso más, relaciona esta preocupación con la utilización de determinadas tecnologías en los establecimientos físicos. Entonces es cuando nos realizamos la siguiente pregunta, ¿se mantendría esta preocupación en un entorno económico y social más estable y próspero? Los resultados de la investigación nos llevarían a pensar que sí a priori pero, sin duda, esta cuestión sería fruto de una nueva investigación. Sin embargo, queremos destacar la importancia que el factor tecnología tiene actualmente para los consumidores, si los distribuidores aprenden a realizar un uso sostenible de ella puede ofrecerles importantes beneficios a su negocio.

Conectar el establecimiento físico a Internet y convertirlo en más "social" hablando en términos de redes sociales, parece casi una necesidad para llegar al consumidor final, que utiliza más Internet durante el proceso de compra, pero creemos que la clave a tener en cuenta por los distribuidores, es gestionar esa tecnología "visible" y hacerla menos visible. ¿A qué nos referimos con esto? Hablamos de hacer más sutil la utilización de la tecnología para que ese importante grupo de consumidores preocupados por el entorno no se sientan abrumados por ella. A continuación ofrecemos algunas claves que consideramos interesantes para que los distribuidores puedan paliar la influencia negativa del factor "entorno" en la utilización de tecnología 2.0 en la tienda:

- Evitar la utilización de ostentosos dispositivos tecnológicos. Una solución a esto sería fomentar la utilización de los móviles de los propios usuarios mediante aplicaciones en lugar de emplear una gran inversión en medios tecnológicos para la tienda.
- Evitar la desaparición de personal en la tienda sustituyéndolos casi en su totalidad por dispositivos tecnológicos.
- Implementar una buena gestión de costes en la empresa para que el uso de la tecnología 2.0 no haga que el producto llegue encarecido al consumidor final.
- Hacer manifiesta las medidas tomadas para hacer sostenible el establecimiento, para que el consumidor cuente con la mayor información posible.
- Ofrecer la tecnología al usuario como un medio para mejorar su experiencia de compra, no para incrementar las ventas.

El avance y la innovación siempre son beneficiosos para cualquier negocio, no es nuestro objetivo en este estudio mostrarlo como algo negativo. Lo que pretendemos es hacer visible a esa parte de los consumidores que la perciben como una "amenaza" para que los distribuidores lo puedan tener en cuenta a la hora de aplicarla a sus establecimientos, así como ofrecer claves para acercar la tecnología al usuario final sin que esta afecte a su experiencia de compra de manera negativa.

PARTE V. LIMITACIONES **Y FUTURAS LÍNEAS DE** **INVESTIGACIÓN**

16. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Pasamos a detallar los diversos obstáculos y limitaciones encontradas a lo largo del proceso que ha seguido la presente investigación.

En primer lugar, tenemos que hablar de la desventaja con la que cuenta el entorno académico con respecto al empresarial en cuanto a investigación en Marketing se refiere. Las grandes empresas cuentan con recursos económicos suficientes para realizar investigaciones con rapidez y calidad. Esto unido a las constantes innovaciones que en el entorno del Marketing se producen, lo que hace que sea muy cambiante, provoca que una investigación académica de este ámbito no pueda prolongarse mucho en el tiempo. Todo ello ha provocado que deba ajustarse lo máximo posible en el tiempo el calendario de acciones de las investigación.

En el caso de la recogida de datos, la primera estrategia pensada fue realizar encuestas a pie de establecimiento. Sin embargo, la dispersión de los establecimientos a analizar a lo largo de la geografía, así como la necesidad de permisos para hacer las encuestas, que no pudimos conseguir, unido a la falta de recursos económicos para llevar a cabo toda la recogida de datos nos llevó a la elección de la modalidad online para distribuir el cuestionario. Concretando información, los establecimientos objetos de estudio se encuentran ubicados en las siguientes direcciones:

- Pull & Bear 2.0 Store: Mercado de la Plaza de Lugo, Plaza de Lugo s/n, C.P. 15004, A Coruña.
- Pull & Bear 2.0 Store: Centro Comercial Marineda City (Carretera Baño de Arteixo, s/n, C.P. 15008, A Coruña.
- Apple 2.0 Store: Centro Comercial Xanadú, Carretera N-V, Km 23,5, C.P. 28939, Madrid.
- Apple 2.0 Store: Centro Comercial La Maquinista, Passeig de Potosí, 2, C.P. 08030 Barcelona.

A pesar de los obstáculos encontrados, todo lo realizado durante esta etapa del proceso investigador está justificado a través de estudios científicos anteriores de autores consagrados, y los resultados obtenidos de su análisis apoyan la coherencia de estos, aunque no se hayan obtenido con la toda la rigurosidad deseable.

Por otro lado, puntualizar lo siguiente, no como una limitación, sino como una característica especial de esta investigación. Debido al carácter innovador y reciente del tema de estudio, algunas de las referencias utilizadas han sido extraídas de webs y blogs en Internet. Esto, por un lado, nos ofrece una primera impresión desde el punto de vista del consumidor acerca de cómo el fenómeno estudiado está siendo percibido; pero por otro lado, entendemos que los datos no provienen de fuentes estrictamente académicas, que son las que confieren seguridad a este tipo de investigaciones. Sin embargo, entendemos que el hecho de que no existan numerosos artículos académicos al respecto apoya la originalidad del tema objeto de esta investigación y que, los temas de estudio actuales deben ser investigados utilizando fuentes nuevas y actualizadas diariamente, como es la información publicada en Internet.

17. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Partiendo de la teoría defendida a lo largo de este estudio, encuadrada en la preocupación por el entorno de los consumidores de las tiendas 2.0 estudiadas, y teniendo en cuenta los numerosos resultados que apuntan a la existencia de una relación negativa entre la preocupación del consumidor por su entorno (social, económico y ambiental) y el uso de la tecnología en el sistema de distribución 2.0 (tal y como hemos denominado a lo largo de este estudio a la aplicación de herramientas y medios tecnológicos al establecimiento físico), pasamos a indicar las líneas de investigación que se abren tras la nuestra:

- ✓ La investigación de formas eficientes de aplicar la tecnología al punto de venta. El futuro está en encontrar formas de hacer que la tecnología en los establecimientos físicos se aplique de manera eficiente, y sin resultar "ofensiva" al consumidor de acuerdo con la situación social, económica y medioambiental actual. Reduciendo la destrucción de puestos de trabajo, el gasto innecesario y la contaminación medioambiental.

Muchas empresas ya están dando pasos en el camino hacia la eficiencia energética de sus tiendas, siendo responsables, de esta forma, con el medioambiente. Ikea es un ejemplo de ello, ya que se publicaba una noticia en octubre de 2012 que citaba que la empresa sueca iluminaría todas sus tiendas en nuestro país con tecnología LED, que consume un 85% menos de energía que las bombillas incandescentes y dura 20 años, 20 veces más que las incandescentes tradicionales, según señaló la compañía. Las nuevas tiendas de este tipo de pudieran abrirse en nuestro país incluirían además otras soluciones altamente eficientes. Ikea Ibérica estimó que, de esta manera, obtendrá un ahorro anual de 325.000 euros en consumo de energía del total de sus tiendas, lo que equivale a 2,6 GW, el equivalente a dejar de emitir más 700 toneladas de CO₂ (ElEconomista.es, 2012). Otro ejemplo es el de la empresa española de moda, Mango, que a través de la Cátedra Mango de RSC de ESCI-UPF lanzó una "Guía de Recomendaciones Prácticas de Eficiencia Energética para Tiendas de Ropa y Complementos". En ella se ofrecen recomendaciones para mejorar la eficiencia en cuanto a climatización, ventilación, iluminación, etc., etc., de las tiendas de moda. Con esto no sólo demuestran el compromiso de su firma con la eficiencia energética, sino que apoyan y animan a otras empresas de su sector a llevarla a cabo (Cátedra Mango RSC, 2013). Otra empresa que

realiza acciones en sus establecimientos que muestran su preocupación por el medio ambiente es la cadena de supermercados Eroski. Según indican en su propia web (<http://www.eroski.es/>) poseen una "Tienda Cero Emisiones" en Oñati (Gipuzkoa, País Vasco), y esto forma parte de un plan estratégico que describen así:

"Uno de los objetivos fundamentales de nuestro Plan Estratégico de Medio Ambiente es avanzar hacia la construcción sostenible. [...] Queremos que nuestros establecimientos sean más respetuosos con el entorno en el que se establecen y, mejorando su eficiencia, podemos conseguirlo. [...] Desarrollamos con "partners" nacionales de reconocido prestigio en materia de eficiencia energética un estudio que nos permitió identificar más de 200 actuaciones que podíamos acometer en nuestros centros, nuevos y en rehabilitación, para reducir el impacto medioambiental de su actividad. En 2009 comenzamos con las pruebas piloto para testarlas en nuestras tiendas con resultados muy satisfactorios. [...]"

Tras las pruebas piloto, decidimos dar un paso más en el ámbito de la construcción sostenible y comenzar a realizar pruebas en nuestros establecimientos. De este modo surgieron las Tiendas Ecoeficientes de Gros (Gipuzkoa) y Castro (Cantabria), que abrieron sus puertas tras una reforma en 2010 y 2011 respectivamente. En ambos casos las medidas que utilizamos nos permiten ahorrar aproximadamente entre un 15% y un 20% de energía en comparación con una tienda no ecoeficiente y su impacto en emisiones de CO2 resulta también mucho menor. Por ello, conseguimos establecimientos más respetuosos con el medio ambiente. [...]"

La Tienda Cero Emisiones de Oñati es nuestro mayor hito dentro de este ámbito y es ya todo un referente a nivel nacional y europeo. [...] Nos permite lograr un ahorro del 65% de su consumo energético. Y las emisiones derivadas del resto del consumo que no se han conseguido reducir son compensadas con la compra de energía verde." (Eroski.es, 2013)

Otra muestra de la importancia que están tomando en la actualidad los establecimientos sostenibles es la entrega de los primeros galardones "Llave Verde" a establecimientos hoteleros sostenibles en España. Esta importante distinción internacional, apoyada expresamente por las Naciones Unidas, se entregó por primera vez en España el 29 de Enero de 2013 en Madrid. Se concedió el galardón a los siguientes establecimientos: Hilton Madrid Airport, Hilton Diagonal Mar (Barcelona), The Westin Valencia, Hotel Opera (Madrid) y el Hotel Meninas (Madrid). "Llave Verde" es un exitoso programa internacional de certificación, creado en 1994, gestionado por la FEE e implantado en 39 países, y pretende ser un distintivo, reconocido por todos los ciudadanos, para establecimientos hoteleros que han demostrado a través de sus prácticas un compromiso reseñable con el medio ambiente (Relec.es, 2013).

Como vemos, la preocupación por ser respetuoso con el medio ambiente está clara en muchas empresas actualmente. En el Anuario de Sostenibilidad 2013 elaborado por Robecosam y KPMG, en el que se hace una valoración de las empresas más sostenibles del mundo, se valora la dimensión medioambiental pero también la social y la económica (Robecosam.com, fecha de consulta: 02/05/2013). ¿Qué soluciones podrían adoptarse al respecto, por parte de las empresas, para conseguir la eficiencia en todos los aspectos que preocupan al consumidor? Y lo que consideramos aún más importante ¿Cómo están percibiendo los consumidores las medidas en eficiencia energética que se están tomando en la actualidad, y como percibirán las que se tomen en el futuro? Uniendo el asunto de la sostenibilidad en la distribución comercial al de la crisis actual que azota a la economía mundial, se encuentran estudios como el de Radojko LUKIĆ de la Universidad de Belgrado, publicado en mayo de 2013, que analiza la gestión de los factores de sostenibilidad de las empresas distribuidoras como la clave para obtener el éxito empresarial, pero a su vez hace énfasis en la gestión de los costes que sostenibilidad suponen para la empresa como una necesidad en la supervivencia empresarial en el contexto de crisis económica actual en el que nos encontramos (LUKIĆ, 2013).

- ✓ La investigación de los métodos para reforzar la seguridad del usuario de las tecnologías 2.0, de la información privada de este, de su imagen... Los usuarios aún se muestran desconfiados con la utilización de este tipo de tecnología en espacios públicos, por lo que el reto no es sólo aportar seguridad sino hacer que los usuarios la perciban.
- ✓ La investigación de la rentabilidad real de estos nuevos tipos de establecimientos. ¿Cómo medir las consecuencias de la viralidad de una imagen en Internet en términos económicos para una empresa? ¿O la influencia de redes sociales como Facebook o Twitter en la compra de un producto en el mismo establecimiento? ¿Cómo medir el hecho de facilitar la comunicación entre clientes y empleados dentro del establecimiento en ventas efectivamente realizadas? ¿O en futuras ventas? Todavía son muchas las incógnitas en cuanto a cuál es el beneficio real que genera la tecnología 2.0 aplicada al establecimiento físico para la empresa. Como ya comentábamos, las propias enseñanzas aún están testando este tipo de establecimientos. ¿Es posible que finalmente este tipo de tiendas no sean capaces de generar rentabilidad y se conviertan únicamente en tiendas-imagen? En ese caso, ¿cómo hacer rentables esas tecnologías?

BIBLIOGRAFÍA

I. BIBLIOGRAFÍA ACADÉMICA

Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behaviour". *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, vol. 50, págs. 179-211.

Algharabat, R. y Dennis, C. (2010). "Using Authentic 3D Product Visualisation for an Electrical Online Retailer". *Journal of Customer Behaviour*, vol. 9, nº 2, págs. 97-115.

Bäckström, K. y Johansson, U. (2006). "Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing Retailer and Consumer Perspectives". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13, págs. 417-430.

Baier, D. y Stüber, E. (2010). "Acceptance of Recommendations to Buy in Online Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, págs. 173-180.

Baker, J., Levy, M. y Grewal, D. (1992). "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions". *Journal of Retailing*, vol. 68, nº 4, págs. 445-460.

Baker, J., Grewal, D. y Parasuraman, A. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, nº 4, págs. 328-339.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. y Voss, G.B. (2002). "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*, vol. 66, nº 2, págs. 120-141.

Bawa, K., Landwehr, J.T. y Khrisna, A. (1989). "Consumer Response to Retailers' Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data". *Journal of Retailing*, vol. 65, nº 4, págs. 471-495.

Belk, R.W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behaviour". *Journal of Consumer Research*, vol. 2, nº 3, págs. 157-164.

Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customer and Employees". *Journal of Marketing*, vol. 56, nº 2, págs. 57-71.

Blignant P. y Cruywagen, I (2005). "Development of an Information Kiosk for a Large Transport: Lessons Learned". *Journal of Cases on Information Technology*, vol. 7, nº 4, págs.. 27-45.

Borges, A., Chebat, J.C. y Babin, B.J. (2010). "Does a Companion Always Enhance the Shopping Experience?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, págs. 294-299.

Burke, R.R. (2002). "Technology and Customer Interface: What Consumers Want in the Physical and Virtual Store". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 30, nº 4, págs. 411-432.

Childers, T.L., Carr, C.L., Peck, J. y Carson, S. (2001). "Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Shopping Behaviour". *Journal of Retailing*, vol. 77, págs. 511-535.

Chirumalla, K. (2013). "Managing Knowledge for Product-Service System Innovation. The Role of Web 2.0 Technologies". *Research-Technology Management*, March - April 2013, págs. 45-53.

Constantinides, E. (2004). "Influencing the Online Consumer's Behaviour: the Web Experience".

Constantinides, E. y Fountain S.J. (2007). "Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues". *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 9, nº 3, págs. 231-244.

Cronk, H. (2007). "Pushing Towards Web 3.0 Organizing Tools". *Social Policy*, vol. 38, nº 1, pág. 27.

Davis, F.D., Bagozzi, R.P. y Warshaw, P.R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, vol. 35, nº 8, págs. 982-1002.

Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*, vol. 13, nº 3, págs. 319-340.

Davis, F.D y Warshaw, P.R. (1992). "Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers on the Workplace". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, nº14, págs. 1111-1132.

Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J.J. y Wright, L.T. (2010). "The Mediating Effects of Perceptions and Emotion: Digital Signage in Mall Atmospherics". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, págs. 205-215.

Dholakia, R.R., Zhao, M. y Dholakia, N. (2005). "Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, nº 2, págs. 63-74.

Dholakia, U.M., Kahn, B.E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. y Taylor, E. (2010). "Consumer Behaviour in a Multichannel, Multimedia Retailing Environment". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, págs. 86-95.

Donovan, R.J., Rossiter, J.R., Marcoolyn, G. y Nesdale, A. (1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behaviour". *Journal of Retailing*, vol. 70, nº 3, págs. 283-294.

Fiore, A.M., Kim, J. y Lee, H-H. (2005). "Effect of Image Interactivity Technology on Consumer Responses Toward the Online Retailer". *Journal of Interactive Marketing*, págs. 38-53.

Fiore, A.M. y Kim J. (2007). "An Integrative Framework Capturing Experiential and Utilitarian Shopping Experience". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 35, nº 6, págs. 421-442.

Fowler, K. y Bridges, E. (2010). "Consumer Innovativeness: Impact on Expectations, Perceptions, and Choice Among Retail Formats". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, págs. 492-500.

- Greaves, M. (2007). "Semantic Web 2.0". IEEE Intelligent Systems, vol. 22, nº 2, págs. 94-96.
- Ha, S. y Stoel, L. (2009). "Consumer e-Shopping Acceptance: Antecedents in a Technology Acceptance Model". Journal of Business Research, vol. 62, nº 5, págs. 565-571.
- Hendler, J. (2009). "Embracing Web 3.0". Computer, vol. 42, nº 1, págs. 90-93.
- Hoffman, D.L. y Novak, T.P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. J. Marketing, vol. 60, págs. 50-68.
- Holt, C. (2011). "Emerging Technologies: Web 2.0". Health Information Management Journal, vol. 40, nº 1, págs. 33-35.
- Hossain, M.M. y Prybutok, V.R. (2008). "Consumer Acceptance of RFID Technology: A Exploratory Study". IEEE Transactions on Engineering Management, vol. 55, nº 2, págs. 316-328.
- Jones, M.A. (1999). "Entertaining Shopping Experiences: An Exploratory Investigation". Journal of Retailing and Consumer Services, vol. 6, págs. 129-139.
- Kaltcheva, V.D. y Weitz, B.A. (2006). "When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?". Journal of Marketing, vol. 70, págs. 107-118.
- Kim, J. y Forsythe, S. (2008a). "Adoption of Virtual Try-On Technology for Online Apparel Shopping". Journal of Interactive Marketing, vol. 22, nº 2, págs. 45-59.
- Kim, J. y Forsythe, S. (2008b). "Sensory Enabling Technology Acceptance Model (SE-TAM): A Multiple-Group Structural Model Comparison". Psychology & Marketing, vol. 25, nº 9, págs. 901-922.
- Kim, J. y Forsythe, S. (2009). "Adoption of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping". European Journal of Marketing, vol. 43, nº 9/10, págs. 1101-1120.

- Klein, L.R. (2003). "Creating Virtual Product Experiences: The Role of Telepresence". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 17, nº 1, págs. 41-55.
- Kotler, P. (1974). "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*, vol. 49, nº 4, págs. 48-64.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiwan, I. (2011). "Marketing 3.0". Madrid. LID, 2011.
- Krishen, A.S., Bui, M. y Peter P.C. (2009). "Retail Kiosks: How Regret and Variety Influence Consumption". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 38, nº 3, págs. 173-189.
- Kulviwat, S., Bruner II, G.C., Kumar, A., Nasco, S.A. y Clark, T. (2007). "Toward a Unified Theory of Consumer Acceptance Technology". *Psychology & Marketing*, vol. 24, nº12, págs. 1059-1084.
- Kumar, V. y Venkatesan, R. (2005). "Who Are the Multichannel Shoppers and How Do They Perform?: Correlates of Multichannel Shopping Behaviour". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, nº 2, págs. 44-62.
- Lassila, O. (2007). "Embracing Web 3.0" *IEEE Internet Computing*, vol. 11, nº 3, págs. 90-93.
- Lee, H.H., Fiore, A.M. y Kim, J. (2006). "The Role of the Technology Acceptance Model in Explaining Effects of Image Interactivity Technology on Consumer Responses". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 34, nº 8, págs. 621-644.
- Lee, H.J. (2013). "A Study on the Promotion of the Business Service for Regional Retail Store Using Smart Technology". *Pers Ubiquit Comput*, vol. 17, págs. 1469–1474.
- Lu, J., Yu, C.S., Liu, C. y Yao, J. E. (2003). "Technology Acceptance Model for Wireless Internet". *Internet Research*, vol. 13, nº 3, págs. 206-222.

LUKIĆ, R. (2013). "Sustainable Cost Management in Retail". Review of International Comparative Management, vol. 14, nº 2, mayo 2013, págs. 268-280.

McCloskey, D. (2003). "Evaluating Electronic Commerce Acceptance with the Technology Acceptance Model". The Journal of Computer and Information Systems, vol.44, nº 2, págs. 49-57.

McKechnie, S., Winklhofer, H. y Ennew, C. (2006). "Applying the Technology Acceptance Model to the Online Retailing of Financial Services". International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 34, nº 4/5, págs. 388-410.

Mehrabian, A., y Russell, J.A. (1974). "An Approach to Environmental Psychology". Cambridge, MA: M.I.T. Press

de Moerloose, C., Antioco, M., Lindgreen, A. y Palmer, R. (2005). "Information Kiosk: The Case of Belgian Retail Sector". International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 33, nº 6/7, págs.. 472-490.

Moore, G.C. y Benbasat, I. (1991). "Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting and Information Technology Innovation". Information Systems Research, vol. 2, nº 3, págs. 192-222.

Morschett, D. (2011-2012). "Marketing Megatrends". Universidad Liebherr / Richmond & H.I.M.A. (Institut für Handel & Internationales Marketing). Alemania.

Murugesan, S. (2007). "Understanding Web 2.0". IT Professional Magazine, vol. 9, nº 4, págs. 34-41.

Nantel, J. (2004). "My Virtual Model: Virtual Reality Comes into Fashion". Journal of Interactive Marketing, vol. 18, nº 3, págs. 73-86.

Novak, T.P., Hoffman, D.L., Yung, Y-F (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". Marketing Science, vol. 19, págs. 22-42.

- Pantano, E. (2010). "New Technologies and Retailing: Trends and Directions". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, págs. 171-172.
- Pantano, E. y Naccarato, G. (2010). "Entertainment in Retailing: The Influences of Advanced Technologies". *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 17, págs. 200-204.
- Pérez, C. (2009). "Técnicas de Análisis de Datos con SPSS 15". Pearson. Prentice Hall.
- Puccinelli, N.M., Goodstein, R.C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. y Stewart, D. (2009). "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process". *Journal of Retailing*, vol. 85, nº 1, págs. 15-30.
- Rangaswamy, A. y Van Bruggen, G.H. (2005). "Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, nº 2, págs. 5-11.
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V. y Varadarajan, R. (2011). "Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment". *Journal of Retailing*, vol. 87S, nº 1, págs. S53-S66.
- Roberts, C.M. (2006). "Radio Frequency Identification (RFID)". *Computer & Security*, vol. 25, nº 1, págs. 18-26.
- Rogers, E.M. (1995). "Diffusion of Innovations". The Free Press. New York.
- Rosen, P.A. y Phillips, M.H. (2011). "Marketing and the Rise of Web 2.0: Expanding Opportunity, Increasing Challenge". *The Review of Business Information Systems*, vol. 15, nº 3, págs. 35-42.
- Rowley, J. (1995). "Multimedia Kiosks in Retailing". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, nº 5, págs. 32-40.
- Rowley, J. y Slack F. (2003). "Kiosks in Retailing: The Quiet Revolution". *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 31, nº 6/7, págs. 329-339.

Santesmases, M. (2009). "Dyane Versión 4: Diseño y Análisis de Encuestas en Investigación Social y de Mercado". Pirámide.

Shankar, V. y Yadav, M.S. (2011). "Innovations in Retailing". Journal of Retailing, vol. 87S, nº 1, págs. S1-S2.

Shankar, V., Inman, J.J., Mantrala, M., Kelley, E. y Rizley, R. (2011). "Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues". Journal of Retailing, vol. 87S, nº 1, págs. S29-S42.

Sheppard, B.H., Hartwick, J. y Warshaw, P.R. (1988). "The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research". Journal of Consumer Research, vol. 15, nº 3, págs. 325-343.

Schlosser, A.E. (1998). "Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences". Journal of Consumer Psychology, vol. 7, nº 4, págs. 345-369.

Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A. y Bridges, C. (2011). "Innovations in Retail Business Models". Journal of Retailing, vol. 87S, nº 1, págs. S3-S16.

Taylor, S. y Todd, P. (1995). "Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience". MIS Quarterly, vol. 9, nº 4, págs. 561-570.

Terblanche N.S. y Boshoff, C. (2005). "The In-Store Shopping Experience and Customer Retention: A Study of Clothing Store Customers". The Business Review, Cambridge, vol. 4, nº 1, págs. 118-125.

Theodoridis, P.K. y Chatzipanagiotou, K.C. (2008). "Store Image Attributes and Customer Satisfaction across Different Customer Profiles within the Supermarket Sector in Greece". European Journal of Marketing, vol. 43, nº 5/6, págs. 708-734.

Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G.G., Yadav, M.S., Pavlou, P.A., Krishnamurthy, S. y Krause, T. (2010). "Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, págs. 96-110.

Venkatesh, V. (1999). "Creating Favorable User Perceptions: Exploring the Role of Intrinsic Motivations". *MIS Quarterly*, vol. 23, nº 2, págs. 239-260.

Venkatesh, V. (2000). "Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Perceived Behavioral Control, Computer Anxiety and Enjoyment into the Technology Acceptance Model". *Information Systems Research*, vol. 11, nº 4, págs. 342-365.

Venkatesh, V. y Davis, F.D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies". *Management Science*, vol. 45, nº 2, págs. 186-204.

Venkatesh, V. y Morris, M.G. (2000). "Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behaviour", *MIS Quarterly*, vol. 24, nº 1, págs. 115-139.

Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B. y Davis, F.D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MIS Quarterly*, vol. 27, nº 3, págs. 425-478.

Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. y Schlesinger, L.A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies". *Journal of Retailing*, vol. 85, nº 1, págs. 31-41.

Wang, S., Beatty, S.E. y Mothersbaugh, D.L. (2009). "Congruity's Role in Website Attitude Formation". *Journal of Business Research*, vol. 62, págs. 609-615.

Want, R. (2006). "An Introduction to RFID Technology". *IEEE Persuasive Computing*, vol. 5, nº 1, págs. 25-33.

Yoffie, D.B. y Slind, M. (2008). “Apple Inc., 2008”. Harvard Business School, Rev. 8 de Septiembre de 2008, 709-S03, págs. 1-34.

II. OTRAS REFERENCIAS

Alexa. Fecha de Consulta: 08/04/2012. <http://www.alexacom>

Análisis de Marketing. Blog. Fecha de Publicación: 08/04/2011.
<http://analisisdemarketing.blogspot.com/2011/04/pull-bear-abre-la-primera-tienda-del.html>

Apple. Fecha de Consulta: 07/04/2012. <http://www.apple.com/>

Applesfera. Blog. "Apple Store 2.0, ¿novedades y cambios para la nueva versión de las tiendas de Apple?" Fecha de Publicación: 19/05/2011.
<http://www.applesfera.com/apple/apple-store-20-novedades-y-cambios-para-la-nueva-version-de-las-tiendas-de-apple>

Applesfera. Blog. "Llegan las novedades de las 'Apple Store 2.0' empezando por Australia y Japón". Fecha de Publicación: 22/05/2011. <http://www.applesfera.com/apple/llegan-las-novedades-de-las-apple-store-20-empezando-por-australia-y-japon>

Applesfera. Blog. "Vivimos la Experiencia de las Apple Store 2.0 en Barcelona". Fecha de Publicación: 28/05/2011.
<http://www.applesfera.com/apple/vivimos-la-experiencia-de-la-apple-store-20-en-barcelona>

AppleWeblog. Blog. Fecha de Publicación: 18/05/2011.
<http://appleweblog.com/2011/05/apple-store-20-el-nuevo-concepto-de-tienda-que-apple-implementara-este-fin-de-semana>

Arsys. Fecha de Publicación: 12/06/2012. <https://www.arsys.es/conoce-arsys/notaprensa12-jun-2012>

Asos. Fecha de Consulta: 09/06/2013. <http://www.asos.com/>

Barrabes. Fecha de Consulta: 09/06/2013. <http://www.barrabes.com/home.asp>

Castellano Río, J.M. (2002) “El Proceso de Internacionalización de Inditex”. Revista ICE. Abril-Mayo 2002, nº 799, págs. 209-217.

Cátedra Mango RSC. "Guía de recomendaciones prácticas de eficiencia energética para tiendas de ropa y complementos" Fecha de Consulta: 02/05/2013.
<http://mango.es-ci.es/assets/Uploads/Otros-documentos/Gua-MANGOFINALweb.pdf>

Confianza Online. Fecha de Consulta: 09/06/2013. <https://www.confianzaonline.es/>

Desenredando la Red. Blog. Fecha de Publicación: 08/04/2011.
<http://desenredandolared.com/2011/04/08/pull-bear-estrena-en-a-coruna-su-nueva-tienda-2-0/>

Digitalvmagazine. Blog. Fecha de Publicación: 23/11/2011.
<http://www.digitalvmagazine.com/es/2011/11/23/fullsix-dota-con-una-innovadora-experiencia-interactiva-a-la-tienda-de-pullbear-en-la-coruna/>

Distribución Actualidad, Revista de Retail (2012). “Retail, Futuro Multicanal, Digital y Global”. Fecha de Publicación: 11/02/2012.
<http://85.214.210.243:8001/noticia/13717/Opini%C3%B3n-y-An%C3%A1lisis/retail-futuro-multicanal-digital-global.html>

El Confidencial. "Más de 44.200 tiendas y locales comerciales han echado el cierre por la crisis". Fecha de Publicación: 23/08/2011.
<http://www.elconfidencial.com/economia/2011/08/23/mas-de-44200-tiendas-y-locales-comerciales-han-echado-el-cierre-por-la-crisis-831007>
<http://www.urbecom.com/blog/en-espana-las-pymes-que-crearon-tienda-online-en-2-011-aumento-un-20-7>
<https://www.arsys.es/conoce-arsys/notasprensa>

El Economista. Periódico digital. "Ikea iluminará todas sus tiendas con tecnología LED". Fecha de Publicación: 01/10/2012.
<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/orangepymesmay/hpymes/noticias/4288668/10/12/Ikea-iluminara-todas-sus-tiendas-con-tecnologia-LED.html>

El Mundo. Periódico digital. "Tweet Espejo ¿quién es la más bella?". Fecha de Publicación: 21/12/2012. <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/12/20/madrid/1356034179.html>

Eroski.es. "Nuestras tiendas: Construcción comercial sostenible" Fecha de Consulta: 01/05/2013.
<http://www.eroski.es/eroski-y-tu/medio-ambiente/tiendas-sostenibles/construccion-comercial-sostenible>

Expansión.com. "Las franquicias españolas se refugian de la crisis en el exterior". Fecha de Publicación: 25/02/2014.
<http://www.expansion.com/2014/02/25/empresas/distribucion/1393354054.html>

Faq-Mac. Blog. Fecha de Publicación: 22/05/2011. <http://www.faq-mac.com/noticias/apple-store-20-apple-despliega-ipads-como-kioskos-interactivos/45051>

Front Row. Blog. Fecha de Publicación: 08/04/2011.
<http://www.desdeelfrontrow.com/2011/04/pull-bear-20-store.html>

Fullsix.es. Fecha de Consulta: 25/01/2012. <http://www.fullsix.es/pullyourlook/>

Gizmodo. Blog. Fecha de Publicación: 22/05/2011.
<http://www.gizmodo.es/2011/05/22/apple-store-2-0-nuevo-concepto-de-apple.html>

GMA (2009). "Shopping Marketing 3.0". Estudio publicado por la Grocery Manufacturers Association. Whashington, D.C.

GMA (2010). "Shopping Marketing 4.0". Estudio publicado por la Grocery Manufacturers Association. Whashington, D.C.

GMA (2011). "Shopping Marketing 5.0". Estudio publicado por la Grocery Manufacturers Association. Whashington, D.C.

Inditex. Fecha de Consulta: 01/04/2012. www.inditex.com

Instituto Nacional de Estadística. "Directorio Central de Empresas: explotación estadística".

Fecha de consulta: 02/03/2014. <http://www.ine.es/>

Media Markt. Fecha de consulta: 01/04/2014. <http://www.mediamarkt.es/>

Merodio, J. (2011). "Cómo Pull & Bear lleva el Marketing 2.0 a sus tiendas". El Blog de Juan Merodio. Fecha de Publicación: 01/12/2011. <http://www.juanmerodio.com/2011/como-pullbear-lleva-el-marketing-2-0-a-sus-tiendas/>

La Voz de Galicia. Blog. Fecha de Publicación: 07/04/2011. <http://blogs.lavozdegalicia.es/videoblog/2011/04/07/pull-bear-inaugura-en-a-coruna-su-primera-tienda-2-0/>

Paperblog. Blog. Fecha de Publicación: 13/04/2011. <http://es.paperblog.com/fiestas-mango-fashion-night-a-coruna-vs-inauguracion-pull-and-bear-20-512584/>

Pull & Bear. Fecha de Consulta: 01/04/2012. www.pullbear.com

Pruébatelos. Blog. Fecha de Publicación: 08/04/2011. <http://www.pruebatelos.es/pull-and-bear-2-0-08042011>

Relec.es. "Se entregan los primeros galardones Llave Verde a establecimientos hoteleros sostenibles en España." Fecha de Publicación: 29/01/2013. <http://www.relec.es/relec/actividades-de-reciclado-electronico-en-espana/53-febrero-marzo-2013/1080-se-entregan-los-primeros-galardones-llave-verde-a-establecimientos-hoteleros-sostenibles-en-espana.html>

Robecosam.com. "The Sustainability Yearbook 2013". Fecha de Consulta: 02/05/2013. <http://www.robecosam.com/images/sustainability-yearbook-2013.pdf>

Survey Monkey. <http://es.surveymonkey.com/>

The Orange Market. Blog. Fecha de Publicación: 08/04/2011. <http://theorangemarket.com/index.php/2011/04/08/pull-bear-y-su-tienda-2-0-de-a-coruna/>

The World Bank. Fecha de Consulta: 06/04/2014.
<http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>

TICbeat. Blog. Fecha de Publicación: 07/06/2011.
http://www.ticbeat.com/tecnologias/experiencia-tienda-apple-20/#_

TNS (2012). Estudio: “Digital Life 2011”. Fecha de Consulta: 20/03/2012.
<http://www.slideshare.net/retelur/digital-life-1>

Treki23. Blog. Fecha de Publicación: 01/06/2011. <http://treki23.com/2011/06/01/opinion-de-la-experiencia-apple-store-2-0/>

Urbecom Ecomercio. Blog. Fecha de Publicación: 12/02/2012.
<http://www.urbecom.com/blog/en-espana-las-pymes-que-crearon-tienda-online-en-2-011-aumento-un-20/>

Zara. Fecha de Consulta: 09/06/2013. <http://www.zara.com/>

Zen of Branding. Blog. Fecha de Publicación: 21/12/2011.
<http://www.zenofbranding.com/2011/12/el-marketing-20-de-pull.html>

1001 Camisetas. Blog. Fecha de Publicación: 04/12/2011.
<http://1001camisetas.com/2011/04/pull-bear-20-store-en-coruna.html>

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO

Parte I: Por favor, lee las siguientes preguntas/declaraciones y elige la opción que mejor exprese tu opinión siguiendo la siguiente escala:

1= Muy en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Algo en desacuerdo

4= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

5= Algo de acuerdo

6= De acuerdo

7= Muy de acuerdo

		1	2	3	4	5	6	7
ANSIEDAD POR LA TECNOLOGÍA	1) Los términos técnicos referentes a la tecnología me suenan confusos.							
	2) He evitado la tecnología hasta el momento porque no me resulta familiar.							
	3) Dudo en usar determinados tipos de tecnología por miedo a cometer errores que no pueda solucionar.							
INNOVACIÓN	4) Si me enterara de la existencia de una tecnología nueva, buscaría las formas de probarla.							
	5) Entre mis amigos, yo soy normalmente el primero en probar las nuevas tecnologías.							
	6) Me gusta experimentar con nuevas tecnologías.							
PREOCUPACIÓN POR EL ENTORNO	7) Opino que el sistema de distribución 2.0 produce un derroche económico innecesario.							
	8) Opino que el sistema de distribución 2.0 produce una contaminación ambiental innecesaria.							
	9) Opino que el sistema de distribución 2.0 es una excusa para que las empresas gasten menos dinero en capital humano y							

	se destruya empleo.							
	10) Opino, que el sistema de distribución 2.0 no aporta nada positivo a la sociedad en la que vivimos.							
UTILIDAD PERCIBIDA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0	11) El sistema de distribución 2.0 facilita mi compra en la tienda.							
	12) El sistema de distribución 2.0 mejora la efectividad cuando compro en la tienda.							
	13) El sistema de distribución 2.0 es útil para comprar lo que quiero en la tienda.							
	14) El sistema de distribución 2.0 mejora mi capacidad para comprar en la tienda.							
FACILIDAD DE USO PERCIBIDA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0	15) El uso del sistema de distribución 2.0 es claro y comprensible.							
	16) El uso del sistema de distribución 2.0 no requiere mucho esfuerzo mental.							
	17) El sistema de distribución 2.0 es fácil de usar.							
VALOR DE ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0	18) Comprar en el sistema de distribución 2.0 es divertido por sí mismo.							
	19) Comprar en el sistema de distribución 2.0 es excitante.							
	20) Comprar en el sistema de distribución 2.0 es agradable.							
	21) Comprar en el sistema de distribución 2.0 es interesante.							
ACTITUD HACIA EL USO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0	22) Usar el sistema de distribución 2.0 es una buena idea.							
	23) Usar el sistema de distribución 2.0 es satisfactorio.							
	24) Usar el sistema de distribución 2.0 es							

	placentero.							
	25) Usar el sistema de distribución 2.0 es atractivo.							
USO ACTUAL DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0	26) Yo uso el sistema de distribución 2.0 (cuando está disponible) para mis compras físicas.							
	27) Yo uso el sistema de distribución 2.0 (cuando está disponible) para mis compras online (desde la tienda).							
EVALUACIÓN POST-USO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0	28) En general, estoy satisfecho con el uso del sistema de distribución 2.0.							
	29) En mi opinión, el sistema de distribución 2.0 ofrece una ayuda muy satisfactoria en el momento de decidir la compra.							
	30) Seguiré comprando este mismo producto, en el futuro, mediante el sistema de distribución 2.0.							
	31) Recomendaría comprar en tiendas que posean un buen sistema de distribución 2.0.							

Parte II: Información demográfica.

32) Género:

-Masculino

-Femenino

33) Edad:

-18-25

-26-33

-34-41

-42-49

-Mayor o igual a 50

34) Nivel educativo:

-Estudio primarios

- Estudios secundarios
- Bachillerato/COU
- Formación Profesional
- Licenciatura/Diplomatura/Grado
- Máster

ANEXO II: TABLAS DE ESTADÍSTICOS BÁSICOS

• VARIABLES DEL MODELO POR TIENDA:

Tabla 13.1.1.1. Estadísticos descriptivos de la variable "Los términos técnicos referentes a la tecnología me suenan confusos"

Pull & N	Válidos	364
Bear	Perdidos	3
Media		3,6016
Error típ. de la media		,09104
Mediana		3,0000
Moda		2,00
Desv. típ.		1,73701
Varianza		3,017
Asimetría		,196
Error típ. de asimetría		,128
Curtosis		-1,114
Error típ. de curtosis		,255
Rango		6,00
Mínimo		1,00
Máximo		7,00
Suma		1311,00
Apple N	Válidos	407
	Perdidos	4
Media		3,6069
Error típ. de la media		,08426
Mediana		3,0000
Moda		2,00
Desv. típ.		1,69983
Varianza		2,889
Asimetría		,197
Error típ. de asimetría		,121
Curtosis		-1,083
Error típ. de curtosis		,241
Rango		6,00
Mínimo		1,00
Máximo		7,00
Suma		1468,00

Tabla 13.1.1.2. Tabla de frecuencias de la variable "Los términos técnicos referentes a la tecnología me suenan confusos"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	37	10,1	10,2	10,2
		En desacuerdo	95	25,9	26,1	36,3
		Algo en desacuerdo	53	14,4	14,6	50,8
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	11,2	11,3	62,1
		Algo de acuerdo	85	23,2	23,4	85,4
		De acuerdo	35	9,5	9,6	95,1
		Muy de acuerdo	18	4,9	4,9	100,0
		Total	364	99,2	100,0	
	Perdidos	Sistema	3	,8		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	39	9,5	9,6	9,6
		En desacuerdo	98	23,8	24,1	33,7
		Algo en desacuerdo	76	18,5	18,7	52,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	10,2	10,3	62,7
		Algo de acuerdo	92	22,4	22,6	85,3
		De acuerdo	43	10,5	10,6	95,8
		Muy de acuerdo	17	4,1	4,2	100,0
		Total	407	99,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.3. Estadísticos descriptivos de la variable "He evitado la tecnología hasta el momento porque no me resulta familiar"

Pull & Bear	N	Válidos	365
		Perdidos	2
	Media		2,8795
	Error típ. de la media		,09435
	Mediana		2,0000
	Moda		2,00
	Desv. típ.		1,80254
	Varianza		3,249
	Asimetría		,812
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,559
	Error típ. de curtosis		,255
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1051,00
Apple	N	Válidos	409
		Perdidos	2
	Media		2,4866
	Error típ. de la media		,08200
	Mediana		2,0000
	Moda		1,00
	Desv. típ.		1,65844
	Varianza		2,750
	Asimetría		1,135
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		,300
	Error típ. de curtosis		,241
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1017,00

Tabla 13.1.1.4. Tabla de frecuencias de la variable "He evitado la tecnología hasta el momento porque no me resulta familiar"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	91	24,8	24,9	24,9
		En desacuerdo	120	32,7	32,9	57,8
		Algo en desacuerdo	43	11,7	11,8	69,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	6,8	6,8	76,4
		Algo de acuerdo	40	10,9	11,0	87,4
		De acuerdo	31	8,4	8,5	95,9
		Muy de acuerdo	15	4,1	4,1	100,0
		Total	365	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	142	34,5	34,7	34,7
		En desacuerdo	130	31,6	31,8	66,5
		Algo en desacuerdo	44	10,7	10,8	77,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,4	5,4	82,6
		Algo de acuerdo	44	10,7	10,8	93,4
		De acuerdo	14	3,4	3,4	96,8
		Muy de acuerdo	13	3,2	3,2	100,0
		Total	409	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.5. Estadísticos descriptivos de la variable "Dudo en usar determinados tipos de tecnología por miedo a cometer errores que no pueda solucionar"

Pull & Bear	N	Válidos	365
		Perdidos	2
	Media		3,3068
	Error típ. de la media		,09565
	Mediana		3,0000
	Moda		2,00
	Desv. típ.		1,82747
	Varianza		3,340
	Asimetría		,495
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,967
	Error típ. de curtosis		,255
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1207,00
Apple	N	Válidos	406
		Perdidos	5
	Media		2,8892
	Error típ. de la media		,08905
	Mediana		2,0000
	Moda		2,00
	Desv. típ.		1,79438
	Varianza		3,220
	Asimetría		,737
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		-,663
	Error típ. de curtosis		,242
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1173,00

Tabla 13.1.1.6. Tabla de frecuencias de la variable "Dudo en usar determinados tipos de tecnología por miedo a cometer errores que no pueda solucionar"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	57	15,5	15,6	15,6
		En desacuerdo	108	29,4	29,6	45,2
		Algo en desacuerdo	60	16,3	16,4	61,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	5,2	5,2	66,8
		Algo de acuerdo	71	19,3	19,5	86,3
		De acuerdo	27	7,4	7,4	93,7
		Muy de acuerdo	23	6,3	6,3	100,0
		Total	365	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	106	25,8	26,1	26,1
		En desacuerdo	123	29,9	30,3	56,4
		Algo en desacuerdo	49	11,9	12,1	68,5
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	5,6	5,7	74,1
		Algo de acuerdo	65	15,8	16,0	90,1
		De acuerdo	23	5,6	5,7	95,8
		Muy de acuerdo	17	4,1	4,2	100,0
		Total	406	98,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	5	1,2		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.7. Estadísticos descriptivos de la variable "Si me enterara de la existencia de una tecnología nueva, buscaría las formas de probarla"

Pull & Bear	N	Válidos	364
		Perdidos	3
	Media		4,8984
	Error típ. de la media		,08341
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,59133
	Varianza		2,532
	Asimetría		-,649
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,540
	Error típ. de curtosis		,255
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1783,00
Apple	N	Válidos	407
		Perdidos	4
	Media		4,9533
	Error típ. de la media		,08465
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,70779
	Varianza		2,917
	Asimetría		-,717
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		-,434
	Error típ. de curtosis		,241
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2016,00

Tabla 13.1.1.8. Tabla de frecuencias de la variable "Si me enterara de la existencia de una tecnología nueva, buscaría las formas de probarla"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
		En desacuerdo	35	9,5	9,6	11,5
		Algo en desacuerdo	36	9,8	9,9	21,4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	44	12,0	12,1	33,5
		Algo de acuerdo	78	21,3	21,4	54,9
		De acuerdo	116	31,6	31,9	86,8
		Muy de acuerdo	48	13,1	13,2	100,0
		Total	364	99,2	100,0	
	Perdidos	Sistema	3	,8		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	18	4,4	4,4	4,4
		En desacuerdo	32	7,8	7,9	12,3
		Algo en desacuerdo	32	7,8	7,9	20,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	14,4	14,5	34,6
		Algo de acuerdo	69	16,8	17,0	51,6
		De acuerdo	122	29,7	30,0	81,6
		Muy de acuerdo	75	18,2	18,4	100,0
		Total	407	99,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	4	1,0		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.9. Estadísticos descriptivos de la variable "Entre mis amigos, yo soy normalmente el primero en probar las nuevas tecnologías"

Pull & Bear	N	Válidos	365
		Perdidos	2
	Media		3,8164
	Error típ. de la media		,09151
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,74839
	Varianza		3,057
	Asimetría		,094
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,977
	Error típ. de curtosis		,255
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1393,00
Apple	N	Válidos	406
		Perdidos	5
	Media		3,7118
	Error típ. de la media		,08653
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,74362
	Varianza		3,040
	Asimetría		,041
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		-,981
	Error típ. de curtosis		,242
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1507,00

Tabla 13.1.1.10. Tabla de frecuencias de la variable "Entre mis amigos, yo soy normalmente el primero en probar las nuevas tecnologías"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	36	9,8	9,9	9,9
		En desacuerdo	67	18,3	18,4	28,2
		Algo en desacuerdo	55	15,0	15,1	43,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	20,4	20,5	63,8
		Algo de acuerdo	60	16,3	16,4	80,3
		De acuerdo	46	12,5	12,6	92,9
		Muy de acuerdo	26	7,1	7,1	100,0
		Total	365	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	52	12,7	12,8	12,8
		En desacuerdo	72	17,5	17,7	30,5
		Algo en desacuerdo	51	12,4	12,6	43,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	20,9	21,2	64,3
		Algo de acuerdo	79	19,2	19,5	83,7
		De acuerdo	43	10,5	10,6	94,3
		Muy de acuerdo	23	5,6	5,7	100,0
		Total	406	98,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	5	1,2		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.11. Estadísticos descriptivos de la variable "Me gusta experimentar con nuevas tecnologías"

Pull & Bear	N	Válidos	362
		Perdidos	5
	Media		4,9227
	Error típ. de la media		,08946
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,70207
	Varianza		2,897
	Asimetría		-,672
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,522
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1782,00
Apple	N	Válidos	405
		Perdidos	6
	Media		5,1506
	Error típ. de la media		,07746
	Mediana		6,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,55892
	Varianza		2,430
	Asimetría		-,894
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		,106
	Error típ. de curtosis		,242
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2086,00

Tabla 13.1.1.12. Tabla de frecuencias de la variable "Me gusta experimentar con nuevas tecnologías"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	14	3,8	3,9	3,9
		En desacuerdo	31	8,4	8,6	12,4
		Algo en desacuerdo	36	9,8	9,9	22,4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	10,4	10,5	32,9
		Algo de acuerdo	78	21,3	21,5	54,4
		De acuerdo	99	27,0	27,3	81,8
		Muy de acuerdo	66	18,0	18,2	100,0
		Total	362	98,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	5	1,4		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	12	2,9	3,0	3,0
		En desacuerdo	21	5,1	5,2	8,1
		Algo en desacuerdo	33	8,0	8,1	16,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	11,2	11,4	27,7
		Algo de acuerdo	83	20,2	20,5	48,1
		De acuerdo	136	33,1	33,6	81,7
		Muy de acuerdo	74	18,0	18,3	100,0
		Total	405	98,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	6	1,5		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.13. Estadísticos descriptivos de la variable "Opino que el sistema de distribución 2.0 produce un derroche económico innecesario"

Pull & Bear	N	Válidos	357
		Perdidos	10
	Media		3,8095
	Error típ. de la media		,08307
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,56959
	Varianza		2,464
	Asimetría		,160
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,675
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1360,00
Apple	N	Válidos	401
		Perdidos	10
	Media		3,7382
	Error típ. de la media		,07918
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,58549
	Varianza		2,514
	Asimetría		,190
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		-,638
	Error típ. de curtosis		,243
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1499,00

Tabla 13.1.1.14. Tabla de frecuencias de la variable "Opino que el sistema de distribución 2.0 produce un derroche económico innecesario"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	20	5,4	5,6	5,6
		En desacuerdo	70	19,1	19,6	25,2
		Algo en desacuerdo	55	15,0	15,4	40,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	27,0	27,7	68,3
		Algo de acuerdo	59	16,1	16,5	84,9
		De acuerdo	34	9,3	9,5	94,4
		Muy de acuerdo	20	5,4	5,6	100,0
		Total	357	97,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	10	2,7		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	29	7,1	7,2	7,2
		En desacuerdo	74	18,0	18,5	25,7
		Algo en desacuerdo	70	17,0	17,5	43,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	109	26,5	27,2	70,3
		Algo de acuerdo	60	14,6	15,0	85,3
		De acuerdo	37	9,0	9,2	94,5
		Muy de acuerdo	22	5,4	5,5	100,0
		Total	401	97,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	10	2,4		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.15. Estadísticos descriptivos de la variable "Opino que le sistema de distribución 2.0 produce una contaminación ambiental innecesaria"

Pull & Bear	N	Válidos	361
		Perdidos	6
	Media		3,5180
	Error típ. de la media		,08078
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,53490
	Varianza		2,356
	Asimetría		,246
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,560
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1270,00
Apple	N	Válidos	405
		Perdidos	6
	Media		3,4296
	Error típ. de la media		,07347
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,47860
	Varianza		2,186
	Asimetría		,272
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		-,364
	Error típ. de curtosis		,242
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1389,00

Tabla 13.1.1.16. Tabla de frecuencias de la variable "Opino que le sistema de distribución 2.0 produce una contaminación ambiental innecesaria"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	32	8,7	8,9	8,9
		En desacuerdo	79	21,5	21,9	30,7
		Algo en desacuerdo	59	16,1	16,3	47,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	104	28,3	28,8	75,9
		Algo de acuerdo	48	13,1	13,3	89,2
		De acuerdo	26	7,1	7,2	96,4
		Muy de acuerdo	13	3,5	3,6	100,0
		Total	361	98,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	6	1,6		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	37	9,0	9,1	9,1
		En desacuerdo	93	22,6	23,0	32,1
		Algo en desacuerdo	62	15,1	15,3	47,4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	31,9	32,3	79,8
		Algo de acuerdo	50	12,2	12,3	92,1
		De acuerdo	18	4,4	4,4	96,5
		Muy de acuerdo	14	3,4	3,5	100,0
		Total	405	98,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	6	1,5		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.17. Estadísticos descriptivos de la variable "Opino que el sistema de distribución 2.0 es una excusa para que las empresas gasten menos dinero en capital humano"

Pull & Bear	N	Válidos	359
		Perdidos	8
	Media		4,1170
	Error típ. de la media		,08392
	Mediana		4,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,59002
	Varianza		2,528
	Asimetría		-,034
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,799
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1478,00
Apple	N	Válidos	404
		Perdidos	7
	Media		3,6386
	Error típ. de la media		,08051
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,61816
	Varianza		2,618
	Asimetría		,171
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		-,832
	Error típ. de curtosis		,242
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1470,00

Tabla 13.1.1.18. Tabla de frecuencias de la variable "Opino que el sistema de distribución 2.0 es una excusa para que las empresas gasten menos dinero en capital humano"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	13	3,5	3,6	3,6
		En desacuerdo	61	16,6	17,0	20,6
		Algo en desacuerdo	50	13,6	13,9	34,5
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	21,0	21,4	56,0
		Algo de acuerdo	91	24,8	25,3	81,3
		De acuerdo	39	10,6	10,9	92,2
		Muy de acuerdo	28	7,6	7,8	100,0
		Total	359	97,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	8	2,2		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	35	8,5	8,7	8,7
		En desacuerdo	88	21,4	21,8	30,4
		Algo en desacuerdo	63	15,3	15,6	46,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	22,6	23,0	69,1
		Algo de acuerdo	69	16,8	17,1	86,1
		De acuerdo	39	9,5	9,7	95,8
		Muy de acuerdo	17	4,1	4,2	100,0
		Total	404	98,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	7	1,7		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.19. Estadísticos descriptivos de la variable "Opino, que el sistema de distribución 2.0 no aporta nada positivo a la sociedad en la que vivimos"

Pull & Bear	N	Válidos	360
		Perdidos	7
	Media		3,3917
	Error típ. de la media		,08325
	Mediana		3,0000
	Moda		2,00
	Desv. típ.		1,57962
	Varianza		2,495
	Asimetría		,492
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,545
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1221,00
Apple	N	Válidos	406
		Perdidos	5
	Media		2,7192
	Error típ. de la media		,07053
	Mediana		2,0000
	Moda		2,00
	Desv. típ.		1,42117
	Varianza		2,020
	Asimetría		,769
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		,153
	Error típ. de curtosis		,242
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1104,00

Tabla 13.1.1.20. Tabla de frecuencias de la variable "Opino, que el sistema de distribución 2.0 no aporta nada positivo a la sociedad en la que vivimos"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	30	8,2	8,3	8,3
		En desacuerdo	101	27,5	28,1	36,4
		Algo en desacuerdo	69	18,8	19,2	55,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	75	20,4	20,8	76,4
		Algo de acuerdo	43	11,7	11,9	88,3
		De acuerdo	27	7,4	7,5	95,8
		Muy de acuerdo	15	4,1	4,2	100,0
		Total	360	98,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	85	20,7	20,9	20,9
		En desacuerdo	128	31,1	31,5	52,5
		Algo en desacuerdo	78	19,0	19,2	71,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	16,8	17,0	88,7
		Algo de acuerdo	30	7,3	7,4	96,1
		De acuerdo	9	2,2	2,2	98,3
		Muy de acuerdo	7	1,7	1,7	100,0
		Total	406	98,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	5	1,2		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.21. Estadísticos descriptivos de la variable "El sistema de distribución 2.0 facilita mi compra en la tienda"

Pull & Bear	N	Válidos	360
		Perdidos	7
	Media		4,6194
	Error típ. de la media		,07950
	Mediana		5,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,50844
	Varianza		2,275
	Asimetría		-,696
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,094
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1663,00
Apple	N	Válidos	404
		Perdidos	7
	Media		5,0248
	Error típ. de la media		,06912
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,38921
	Varianza		1,930
	Asimetría		-,725
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		,216
	Error típ. de curtosis		,242
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2030,00

Tabla 13.1.1.22. Tabla de frecuencias de la variable "El sistema de distribución 2.0 facilita mi compra en la tienda"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	17	4,6	4,7	4,7
		En desacuerdo	25	6,8	6,9	11,7
		Algo en desacuerdo	30	8,2	8,3	20,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	19,3	19,7	39,7
		Algo de acuerdo	102	27,8	28,3	68,1
		De acuerdo	93	25,3	25,8	93,9
		Muy de acuerdo	22	6,0	6,1	100,0
		Total	360	98,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	7	1,9		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,7	1,7	1,7
		En desacuerdo	20	4,9	5,0	6,7
		Algo en desacuerdo	20	4,9	5,0	11,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	20,9	21,3	32,9
		Algo de acuerdo	95	23,1	23,5	56,4
		De acuerdo	128	31,1	31,7	88,1
		Muy de acuerdo	48	11,7	11,9	100,0
		Total	404	98,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	7	1,7		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.23. Estadísticos descriptivos de la variable "El sistema de distribución 2.0 mejora la efectividad cuando compro en la tienda"

Pull & Bear	N	Válidos	359
		Perdidos	8
	Media		4,702
	Error típ. de la media		,0761
	Mediana		5,000
	Moda		6,0
	Desv. típ.		1,4427
	Varianza		2,081
	Asimetría		-,703
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,139
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,0
	Mínimo		1,0
	Máximo		7,0
	Suma		1688,0
Apple	N	Válidos	403
		Perdidos	8
	Media		5,065
	Error típ. de la media		,0657
	Mediana		5,000
	Moda		6,0
	Desv. típ.		1,3199
	Varianza		1,742
	Asimetría		-,745
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		,230
	Error típ. de curtosis		,243
	Rango		6,0
	Mínimo		1,0
	Máximo		7,0
	Suma		2041,0

Tabla 13.1.1.24. Tabla de frecuencias de la variable "El sistema de distribución 2.0 mejora la efectividad cuando compro en la tienda"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	10	2,7	2,8	2,8
		En desacuerdo	26	7,1	7,2	10,0
		Algo en desacuerdo	35	9,5	9,7	19,8
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,9	17,3	37,0
		Algo de acuerdo	102	27,8	28,4	65,5
		De acuerdo	105	28,6	29,2	94,7
		Muy de acuerdo	19	5,2	5,3	100,0
		Total	359	97,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	8	2,2		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	3	,7	,7	,7
		En desacuerdo	23	5,6	5,7	6,5
		Algo en desacuerdo	15	3,6	3,7	10,2
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	20,4	20,8	31,0
		Algo de acuerdo	98	23,8	24,3	55,3
		De acuerdo	139	33,8	34,5	89,8
		Muy de acuerdo	41	10,0	10,2	100,0
		Total	403	98,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	8	1,9		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.25. Estadísticos descriptivos de la variable "El sistema de distribución 2.0 es útil para comprar lo que quiera en la tienda"

Pull & Bear	N	Válidos	361
		Perdidos	6
	Media		4,7285
	Error típ. de la media		,07694
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,46192
	Varianza		2,137
	Asimetría		-,717
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,055
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1707,00
Apple	N	Válidos	406
		Perdidos	5
	Media		5,0714
	Error típ. de la media		,06359
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,28133
	Varianza		1,642
	Asimetría		-,629
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		,108
	Error típ. de curtosis		,242
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2059,00

Tabla 13.1.1.26. Tabla de frecuencias de la variable "El sistema de distribución 2.0 es útil para comprar lo que quiera en la tienda"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	12	3,3	3,3	3,3
		En desacuerdo	23	6,3	6,4	9,7
		Algo en desacuerdo	34	9,3	9,4	19,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	17,4	17,7	36,8
		Algo de acuerdo	100	27,2	27,7	64,5
		De acuerdo	105	28,6	29,1	93,6
		Muy de acuerdo	23	6,3	6,4	100,0
		Total	361	98,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	6	1,6		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	3	,7	,7	,7
		En desacuerdo	13	3,2	3,2	3,9
		Algo en desacuerdo	32	7,8	7,9	11,8
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	17,3	17,5	29,3
		Algo de acuerdo	116	28,2	28,6	57,9
		De acuerdo	127	30,9	31,3	89,2
		Muy de acuerdo	44	10,7	10,8	100,0
		Total	406	98,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	5	1,2		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.27. Estadísticos descriptivos de la variable "El sistema de distribución 2.0 mejora mi capacidad para comprar en la tienda"

Pull & Bear	N	Válidos	363
		Perdidos	4
	Media		4,4242
	Error típ. de la media		,07970
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,51846
	Varianza		2,306
	Asimetría		-,371
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,723
	Error típ. de curtosis		,255
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1606,00
Apple	N	Válidos	407
		Perdidos	4
	Media		4,8698
	Error típ. de la media		,06509
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,31316
	Varianza		1,724
	Asimetría		-,512
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		-,161
	Error típ. de curtosis		,241
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1982,00

Tabla 13.1.1.28. Tabla de frecuencias de la variable "El sistema de distribución 2.0 mejora mi capacidad para comprar en la tienda"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	10	2,7	2,8	2,8
		En desacuerdo	42	11,4	11,6	14,3
		Algo en desacuerdo	45	12,3	12,4	26,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	21,0	21,2	47,9
		Algo de acuerdo	83	22,6	22,9	70,8
		De acuerdo	88	24,0	24,2	95,0
		Muy de acuerdo	18	4,9	5,0	100,0
		Total	363	98,9	100,0	
	Perdidos	Sistema	4	1,1		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	3	,7	,7	,7
		En desacuerdo	21	5,1	5,2	5,9
		Algo en desacuerdo	33	8,0	8,1	14,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	93	22,6	22,9	36,9
		Algo de acuerdo	108	26,3	26,5	63,4
		De acuerdo	117	28,5	28,7	92,1
		Muy de acuerdo	32	7,8	7,9	100,0
		Total	407	99,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	4	1,0		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.29. Estadísticos descriptivos de la variable "El uso del sistema de distribución 2.0 es claro y comprensible"

Pull & Bear	N	Válidos	365
		Perdidos	2
	Media		4,7753
	Error típ. de la media		,07078
	Mediana		5,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,35222
	Varianza		1,829
	Asimetría		-,632
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		,000
	Error típ. de curtosis		,255
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1743,00
Apple	N	Válidos	408
		Perdidos	3
	Media		4,9559
	Error típ. de la media		,06461
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,30507
	Varianza		1,703
	Asimetría		-,691
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		,279
	Error típ. de curtosis		,241
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2022,00

Tabla 13.1.1.30. Tabla de frecuencias de la variable "El uso del sistema de distribución 2.0 es claro y comprensible"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
		En desacuerdo	17	4,6	4,7	6,6
		Algo en desacuerdo	40	10,9	11,0	17,5
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	18,8	18,9	36,4
		Algo de acuerdo	108	29,4	29,6	66,0
		De acuerdo	102	27,8	27,9	94,0
		Muy de acuerdo	22	6,0	6,0	100,0
		Total	365	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,7	1,7	1,7
		En desacuerdo	11	2,7	2,7	4,4
		Algo en desacuerdo	34	8,3	8,3	12,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	86	20,9	21,1	33,8
		Algo de acuerdo	105	25,5	25,7	59,6
		De acuerdo	133	32,4	32,6	92,2
		Muy de acuerdo	32	7,8	7,8	100,0
		Total	408	99,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	3	,7		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.31. Estadísticos descriptivos de la variable "El uso del sistema de distribución 2.0 no requiere mucho esfuerzo mental"

Pull & Bear	N	Válidos	360
		Perdidos	7
	Media		4,8722
	Error típ. de la media		,07276
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,38045
	Varianza		1,906
	Asimetría		-,734
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		,022
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1754,00
Apple	N	Válidos	400
		Perdidos	11
	Media		4,7825
	Error típ. de la media		,06828
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,36560
	Varianza		1,865
	Asimetría		-,700
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		,064
	Error típ. de curtosis		,243
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1913,00

Tabla 13.1.1.32. Tabla de frecuencias de la variable "El uso del sistema de distribución 2.0 no requiere mucho esfuerzo mental"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
		En desacuerdo	17	4,6	4,7	6,7
		Algo en desacuerdo	37	10,1	10,3	16,9
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	16,6	16,9	33,9
		Algo de acuerdo	94	25,6	26,1	60,0
		De acuerdo	120	32,7	33,3	93,3
		Muy de acuerdo	24	6,5	6,7	100,0
		Total	360	98,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	7	1,9		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	10	2,4	2,5	2,5
		En desacuerdo	15	3,6	3,8	6,3
		Algo en desacuerdo	46	11,2	11,5	17,8
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	18,5	19,0	36,8
		Algo de acuerdo	108	26,3	27,0	63,8
		De acuerdo	124	30,2	31,0	94,8
		Muy de acuerdo	21	5,1	5,3	100,0
		Total	400	97,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	11	2,7		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.33. Estadísticos descriptivos de la variable "El sistema de distribución 2.0 es fácil de usar"

Pull & Bear	N	Válidos	358
		Perdidos	9
	Media		4,9944
	Error típ. de la media		,07142
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,35141
	Varianza		1,826
	Asimetría		-,949
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		,570
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1788,00
Apple	N	Válidos	399
		Perdidos	12
	Media		5,0251
	Error típ. de la media		,06465
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,29140
	Varianza		1,668
	Asimetría		-,849
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		,446
	Error típ. de curtosis		,244
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2005,00

Tabla 13.1.1.34. Tabla de frecuencias de la variable "El sistema de distribución 2.0 es fácil de usar"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	9	2,5	2,5	2,5
		En desacuerdo	10	2,7	2,8	5,3
		Algo en desacuerdo	34	9,3	9,5	14,8
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13,9	14,2	29,1
		Algo de acuerdo	95	25,9	26,5	55,6
		De acuerdo	135	36,8	37,7	93,3
		Muy de acuerdo	24	6,5	6,7	100,0
		Total	358	97,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	9	2,5		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	5	1,2	1,3	1,3
		En desacuerdo	15	3,6	3,8	5,0
		Algo en desacuerdo	34	8,3	8,5	13,5
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	13,4	13,8	27,3
		Algo de acuerdo	122	29,7	30,6	57,9
		De acuerdo	138	33,6	34,6	92,5
		Muy de acuerdo	30	7,3	7,5	100,0
		Total	399	97,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	12	2,9		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.35. Estadísticos descriptivos de la variable "Comprar en el sistema de distribución 2.0 es divertido por sí mismo"

Pull & Bear	N	Válidos	358
		Perdidos	9
	Media		4,5670
	Error típ. de la media		,07304
	Mediana		5,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,38205
	Varianza		1,910
	Asimetría		-,444
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,239
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1635,00
Apple	N	Válidos	397
		Perdidos	14
	Media		4,9244
	Error típ. de la media		,06997
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,39419
	Varianza		1,944
	Asimetría		-,561
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		-,132
	Error típ. de curtosis		,244
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1955,00

Tabla 13.1.1.36. Tabla de frecuencias de la variable "Comprar en el sistema de distribución 2.0 es divertido por sí mismo"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,9	2,0	2,0
		En desacuerdo	29	7,9	8,1	10,1
		Algo en desacuerdo	28	7,6	7,8	17,9
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	28,9	29,6	47,5
		Algo de acuerdo	84	22,9	23,5	70,9
		De acuerdo	86	23,4	24,0	95,0
		Muy de acuerdo	18	4,9	5,0	100,0
		Total	358	97,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	9	2,5		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	6	1,5	1,5	1,5
		En desacuerdo	19	4,6	4,8	6,3
		Algo en desacuerdo	31	7,5	7,8	14,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	22,1	22,9	37,0
		Algo de acuerdo	89	21,7	22,4	59,4
		De acuerdo	118	28,7	29,7	89,2
		Muy de acuerdo	43	10,5	10,8	100,0
		Total	397	96,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	14	3,4		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.37. Estadísticos descriptivos de la variable "Comprar en el sistema de distribución 2.0 es excitante"

Pull & Bear	N	Válidos	359
		Perdidos	8
	Media		4,0223
	Error típ. de la media		,07628
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,44530
	Varianza		2,089
	Asimetría		-,167
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,272
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1444,00
Apple	N	Válidos	398
		Perdidos	13
	Media		4,2538
	Error típ. de la media		,07595
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,51514
	Varianza		2,296
	Asimetría		-,200
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		-,543
	Error típ. de curtosis		,244
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1693,00

Tabla 13.1.1.38. Tabla de frecuencias de la variable "Comprar en el sistema de distribución 2.0 es excitante"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	20	5,4	5,6	5,6
		En desacuerdo	42	11,4	11,7	17,3
		Algo en desacuerdo	39	10,6	10,9	28,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	138	37,6	38,4	66,6
		Algo de acuerdo	63	17,2	17,5	84,1
		De acuerdo	43	11,7	12,0	96,1
		Muy de acuerdo	14	3,8	3,9	100,0
		Total	359	97,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	8	2,2		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	16	3,9	4,0	4,0
		En desacuerdo	46	11,2	11,6	15,6
		Algo en desacuerdo	44	10,7	11,1	26,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	29,9	30,9	57,5
		Algo de acuerdo	77	18,7	19,3	76,9
		De acuerdo	68	16,5	17,1	94,0
		Muy de acuerdo	24	5,8	6,0	100,0
		Total	398	96,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	13	3,2		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.39. Estadísticos descriptivos de la variable "Comprar en el sistema de distribución 2.0 es agradable"

Pull & Bear	N	Válidos	360
		Perdidos	7
	Media		4,5667
	Error típ. de la media		,07028
	Mediana		5,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,33352
	Varianza		1,778
	Asimetría		-,473
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		,048
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1644,00
Apple	N	Válidos	391
		Perdidos	20
	Media		4,9309
	Error típ. de la media		,06433
	Mediana		5,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,27212
	Varianza		1,618
	Asimetría		-,591
	Error típ. de asimetría		,123
	Curtosis		,394
	Error típ. de curtosis		,246
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1928,00

Tabla 13.1.1.40. Tabla de frecuencias de la variable "Comprar en el sistema de distribución 2.0 es agradable"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
		En desacuerdo	24	6,5	6,7	8,9
		Algo en desacuerdo	25	6,8	6,9	15,8
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	115	31,3	31,9	47,8
		Algo de acuerdo	92	25,1	25,6	73,3
		De acuerdo	79	21,5	21,9	95,3
		Muy de acuerdo	17	4,6	4,7	100,0
		Total	360	98,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	6	1,5	1,5	1,5
		En desacuerdo	11	2,7	2,8	4,3
		Algo en desacuerdo	26	6,3	6,6	11,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	92	22,4	23,5	34,5
		Algo de acuerdo	116	28,2	29,7	64,2
		De acuerdo	106	25,8	27,1	91,3
		Muy de acuerdo	34	8,3	8,7	100,0
		Total	391	95,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.41. Estadísticos descriptivos de la variable "Comprar en el sistema de distribución 2.0 es interesante"

Pull & Bear	N	Válidos	357
		Perdidos	10
	Media		4,8347
	Error típ. de la media		,07036
	Mediana		5,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,32949
	Varianza		1,768
	Asimetría		-,689
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		,322
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1726,00
Apple	N	Válidos	395
		Perdidos	16
	Media		5,1595
	Error típ. de la media		,06204
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,23296
	Varianza		1,520
	Asimetría		-,731
	Error típ. de asimetría		,123
	Curtosis		,479
	Error típ. de curtosis		,245
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2038,00

Tabla 13.1.1.42. Tabla de frecuencias de la variable "Comprar en el sistema de distribución 2.0 es interesante"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,9	2,0	2,0
		En desacuerdo	17	4,6	4,8	6,7
		Algo en desacuerdo	25	6,8	7,0	13,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	21,0	21,6	35,3
		Algo de acuerdo	109	29,7	30,5	65,8
		De acuerdo	97	26,4	27,2	93,0
		Muy de acuerdo	25	6,8	7,0	100,0
		Total	357	97,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	10	2,7		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	2	,5	,5	,5
		En desacuerdo	15	3,6	3,8	4,3
		Algo en desacuerdo	16	3,9	4,1	8,4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	17,3	18,0	26,3
		Algo de acuerdo	116	28,2	29,4	55,7
		De acuerdo	131	31,9	33,2	88,9
		Muy de acuerdo	44	10,7	11,1	100,0
		Total	395	96,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	16	3,9		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.43. Estadísticos descriptivos de la variable "Usar el sistema de distribución 2.0 es una buena idea"

Pull & Bear	N	Válidos	359
		Perdidos	8
	Media		4,8552
	Error típ. de la media		,07580
	Mediana		5,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,43623
	Varianza		2,063
	Asimetría		-,575
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,100
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1743,00
Apple	N	Válidos	397
		Perdidos	14
	Media		5,2746
	Error típ. de la media		,06435
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,28223
	Varianza		1,644
	Asimetría		-,871
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		1,077
	Error típ. de curtosis		,244
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2094,00

Tabla 13.1.1.44. Tabla de frecuencias de la variable "Usar el sistema de distribución 2.0 es una buena idea"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,9	1,9	1,9
		En desacuerdo	22	6,0	6,1	8,1
		Algo en desacuerdo	28	7,6	7,8	15,9
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	19,9	20,3	36,2
		Algo de acuerdo	98	26,7	27,3	63,5
		De acuerdo	91	24,8	25,3	88,9
		Muy de acuerdo	40	10,9	11,1	100,0
		Total	359	97,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	8	2,2		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,7	1,8	1,8
		En desacuerdo	7	1,7	1,8	3,5
		Algo en desacuerdo	15	3,6	3,8	7,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	15,6	16,1	23,4
		Algo de acuerdo	117	28,5	29,5	52,9
		De acuerdo	122	29,7	30,7	83,6
		Muy de acuerdo	65	15,8	16,4	100,0
		Total	397	96,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	14	3,4		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.45. Estadísticos descriptivos de la variable "Usar el sistema de distribución 2.0 es satisfactorio"

Pull & Bear	N	Válidos	356
		Perdidos	11
	Media		4,6039
	Error típ. de la media		,07044
	Mediana		5,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,32915
	Varianza		1,767
	Asimetría		-,489
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		,031
	Error típ. de curtosis		,258
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1639,00
Apple	N	Válidos	396
		Perdidos	15
	Media		4,9747
	Error típ. de la media		,06727
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,33857
	Varianza		1,792
	Asimetría		-,584
	Error típ. de asimetría		,123
	Curtosis		,082
	Error típ. de curtosis		,245
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1970,00

Tabla 13.1.1.46. Tabla de frecuencias de la variable "Usar el sistema de distribución 2.0 es satisfactorio"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
		En desacuerdo	20	5,4	5,6	7,9
		Algo en desacuerdo	28	7,6	7,9	15,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	112	30,5	31,5	47,2
		Algo de acuerdo	85	23,2	23,9	71,1
		De acuerdo	87	23,7	24,4	95,5
		Muy de acuerdo	16	4,4	4,5	100,0
		Total	356	97,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	11	3,0		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	6	1,5	1,5	1,5
		En desacuerdo	14	3,4	3,5	5,1
		Algo en desacuerdo	24	5,8	6,1	11,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	102	24,8	25,8	36,9
		Algo de acuerdo	85	20,7	21,5	58,3
		De acuerdo	124	30,2	31,3	89,6
		Muy de acuerdo	41	10,0	10,4	100,0
		Total	396	96,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	15	3,6		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.47. Estadísticos descriptivos de la variable "Usar el sistema de distribución 2.0 es placentero"

Pull & Bear	N	Válidos	359
		Perdidos	8
	Media		4,2061
	Error típ. de la media		,07289
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,38098
	Varianza		1,907
	Asimetría		-,240
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,175
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1510,00
Apple	N	Válidos	395
		Perdidos	16
	Media		4,4785
	Error típ. de la media		,07479
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,48646
	Varianza		2,210
	Asimetría		-,224
	Error típ. de asimetría		,123
	Curtosis		-,384
	Error típ. de curtosis		,245
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1769,00

Tabla 13.1.1.48. Tabla de frecuencias de la variable "Usar el sistema de distribución 2.0 es placentero"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	13	3,5	3,6	3,6
		En desacuerdo	34	9,3	9,5	13,1
		Algo en desacuerdo	38	10,4	10,6	23,7
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	37,1	37,9	61,6
		Algo de acuerdo	70	19,1	19,5	81,1
		De acuerdo	55	15,0	15,3	96,4
		Muy de acuerdo	13	3,5	3,6	100,0
		Total	359	97,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	8	2,2		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	12	2,9	3,0	3,0
		En desacuerdo	32	7,8	8,1	11,1
		Algo en desacuerdo	38	9,2	9,6	20,8
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	130	31,6	32,9	53,7
		Algo de acuerdo	75	18,2	19,0	72,7
		De acuerdo	72	17,5	18,2	90,9
		Muy de acuerdo	36	8,8	9,1	100,0
		Total	395	96,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	16	3,9		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.1.49. Estadísticos descriptivos de la variable "Usar el sistema de distribución 2.0 es atractivo"

Pull & Bear	N	Válidos	360
		Perdidos	7
	Media		4,7083
	Error típ. de la media		,07362
	Mediana		5,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,39675
	Varianza		1,951
	Asimetría		-,468
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,055
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1695,00
Apple	N	Válidos	397
		Perdidos	14
	Media		5,0227
	Error típ. de la media		,07002
	Mediana		5,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,39515
	Varianza		1,946
	Asimetría		-,663
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		,342
	Error típ. de curtosis		,244
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1994,00

Tabla 13.1.1.50. Tabla de frecuencias de la variable "Usar el sistema de distribución 2.0 es atractivo"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	8	2,2	2,2	2,2
		En desacuerdo	21	5,7	5,8	8,1
		Algo en desacuerdo	29	7,9	8,1	16,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	25,6	26,1	42,2
		Algo de acuerdo	97	26,4	26,9	69,2
		De acuerdo	80	21,8	22,2	91,4
		Muy de acuerdo	31	8,4	8,6	100,0
		Total	360	98,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	10	2,4	2,5	2,5
		En desacuerdo	10	2,4	2,5	5,0
		Algo en desacuerdo	28	6,8	7,1	12,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	80	19,5	20,2	32,2
		Algo de acuerdo	111	27,0	28,0	60,2
		De acuerdo	101	24,6	25,4	85,6
		Muy de acuerdo	57	13,9	14,4	100,0
		Total	397	96,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	14	3,4		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.51. Estadísticos descriptivos de la variable "Yo uso el sistema de distribución 2.0 (cuando está disponible) para mis compras físicas"

Pull & Bear	N	Válidos	356
		Perdidos	11
	Media		4,0702
	Error típ. de la media		,09042
	Mediana		4,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,70603
	Varianza		2,911
	Asimetría		-,271
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,940
	Error típ. de curtosis		,258
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1449,00
Apple	N	Válidos	395
		Perdidos	16
	Media		4,3316
	Error típ. de la media		,08134
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,61650
	Varianza		2,613
	Asimetría		-,436
	Error típ. de asimetría		,123
	Curtosis		-,554
	Error típ. de curtosis		,245
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1711,00

Tabla 13.1.1.52. Tabla de frecuencias de la variable " Yo uso el sistema de distribución 2.0 (cuando está disponible) para mis compras físicas "

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	33	9,0	9,3	9,3
		En desacuerdo	50	13,6	14,0	23,3
		Algo en desacuerdo	40	10,9	11,2	34,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	18,5	19,1	53,7
		Algo de acuerdo	84	22,9	23,6	77,2
		De acuerdo	63	17,2	17,7	94,9
		Muy de acuerdo	18	4,9	5,1	100,0
		Total	356	97,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	11	3,0		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	29	7,1	7,3	7,3
		En desacuerdo	33	8,0	8,4	15,7
		Algo en desacuerdo	41	10,0	10,4	26,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	101	24,6	25,6	51,6
		Algo de acuerdo	80	19,5	20,3	71,9
		De acuerdo	88	21,4	22,3	94,2
		Muy de acuerdo	23	5,6	5,8	100,0
		Total	395	96,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	16	3,9		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.53. Estadísticos descriptivos de la variable "Yo uso el sistema de distribución 2.0 (cuando está disponible) para mis compras online (desde la tienda)"

Pull & Bear	N	Válidos	355
		Perdidos	12
	Media		4,4423
	Error típ. de la media		,08918
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,68037
	Varianza		2,824
	Asimetría		-,546
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,619
	Error típ. de curtosis		,258
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1577,00
Apple	N	Válidos	398
		Perdidos	13
	Media		4,6030
	Error típ. de la media		,07751
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,54633
	Varianza		2,391
	Asimetría		-,607
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		-,224
	Error típ. de curtosis		,244
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1832,00

Tabla 13.1.1.54. Tabla de frecuencias de la variable " Yo uso el sistema de distribución 2.0 (cuando está disponible) para mis compras online (desde la tienda)"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	27	7,4	7,6	7,6
		En desacuerdo	32	8,7	9,0	16,6
		Algo en desacuerdo	35	9,5	9,9	26,5
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,9	17,5	43,9
		Algo de acuerdo	86	23,4	24,2	68,2
		De acuerdo	88	24,0	24,8	93,0
		Muy de acuerdo	25	6,8	7,0	100,0
		Total	355	96,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	12	3,3		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	20	4,9	5,0	5,0
		En desacuerdo	28	6,8	7,0	12,1
		Algo en desacuerdo	32	7,8	8,0	20,1
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	22,1	22,9	43,0
		Algo de acuerdo	96	23,4	24,1	67,1
		De acuerdo	101	24,6	25,4	92,5
		Muy de acuerdo	30	7,3	7,5	100,0
		Total	398	96,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	13	3,2		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.55. Estadísticos descriptivos de la variable "En general, estoy satisfecho con el uso del sistema de distribución 2.0"

Pull & Bear	N	Válidos	356
		Perdidos	11
	Media		4,7079
	Error típ. de la media		,07301
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,37750
	Varianza		1,898
	Asimetría		-,705
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		,157
	Error típ. de curtosis		,258
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1676,00
Apple	N	Válidos	391
		Perdidos	20
	Media		5,0818
	Error típ. de la media		,06596
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,30422
	Varianza		1,701
	Asimetría		-,835
	Error típ. de asimetría		,123
	Curtosis		,745
	Error típ. de curtosis		,246
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1987,00

Tabla 13.1.1.56. Tabla de frecuencias de la variable "En general, estoy satisfecho con el uso del sistema de distribución 2.0"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	11	3,0	3,1	3,1
		En desacuerdo	18	4,9	5,1	8,1
		Algo en desacuerdo	24	6,5	6,7	14,9
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	27,0	27,8	42,7
		Algo de acuerdo	78	21,3	21,9	64,6
		De acuerdo	111	30,2	31,2	95,8
		Muy de acuerdo	15	4,1	4,2	100,0
		Total	356	97,0	100,0	
	Perdidos	Sistema	11	3,0		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	8	1,9	2,0	2,0
		En desacuerdo	9	2,2	2,3	4,3
		Algo en desacuerdo	22	5,4	5,6	10,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	77	18,7	19,7	29,7
		Algo de acuerdo	103	25,1	26,3	56,0
		De acuerdo	132	32,1	33,8	89,8
		Muy de acuerdo	40	9,7	10,2	100,0
		Total	391	95,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.57. Estadísticos descriptivos de la variable "En mi opinión, el sistema de distribución 2.0 ofrece una ayuda muy satisfactoria en el momento de decidir la compra"

Pull Bear	& N	Válidos	357
		Perdidos	10
		Media	4,5406
		Error típ. de la media	,07297
		Mediana	5,0000
		Moda	5,00
		Desv. típ.	1,37867
		Varianza	1,901
		Asimetría	-,615
		Error típ. de asimetría	,129
		Curtosis	,101
		Error típ. de curtosis	,257
		Rango	6,00
		Mínimo	1,00
		Máximo	7,00
		Suma	1621,00
Apple	N	Válidos	391
		Perdidos	20
		Media	4,9591
		Error típ. de la media	,06830
		Mediana	5,0000
		Moda	6,00
		Desv. típ.	1,35054
		Varianza	1,824
		Asimetría	-,641
		Error típ. de asimetría	,123
		Curtosis	,117
		Error típ. de curtosis	,246
		Rango	6,00
		Mínimo	1,00
		Máximo	7,00
		Suma	1939,00

Tabla 13.1.1.58. Tabla de frecuencias de la variable "En mi opinión, el sistema de distribución 2.0 ofrece una ayuda muy satisfactoria en el momento de decidir la compra"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	13	3,5	3,6	3,6
		En desacuerdo	20	5,4	5,6	9,2
		Algo en desacuerdo	33	9,0	9,2	18,5
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	25,9	26,6	45,1
		Algo de acuerdo	101	27,5	28,3	73,4
		De acuerdo	81	22,1	22,7	96,1
		Muy de acuerdo	14	3,8	3,9	100,0
		Total	357	97,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	10	2,7		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	7	1,7	1,8	1,8
		En desacuerdo	12	2,9	3,1	4,9
		Algo en desacuerdo	34	8,3	8,7	13,6
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	20,0	21,0	34,5
		Algo de acuerdo	96	23,4	24,6	59,1
		De acuerdo	122	29,7	31,2	90,3
		Muy de acuerdo	38	9,2	9,7	100,0
		Total	391	95,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	20	4,9		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.59. Estadísticos descriptivos de la variable "Seguiré comprando este mismo producto en el futuro mediante el sistema de distribución 2.0"

Pull & Bear	N	Válidos	359
		Perdidos	8
	Media		4,3900
	Error típ. de la media		,08091
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,53307
	Varianza		2,350
	Asimetría		-,432
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		-,582
	Error típ. de curtosis		,257
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1576,00
Apple	N	Válidos	396
		Perdidos	15
	Media		4,0732
	Error típ. de la media		,07470
	Mediana		4,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,48654
	Varianza		2,210
	Asimetría		-,382
	Error típ. de asimetría		,123
	Curtosis		-,120
	Error típ. de curtosis		,245
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1613,00

Tabla 13.1.1.60. Tabla de frecuencias de la variable "Seguiré comprando este mismo producto en el futuro mediante el sistema de distribución 2.0"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	16	4,4	4,5	4,5
		En desacuerdo	35	9,5	9,7	14,2
		Algo en desacuerdo	42	11,4	11,7	25,9
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	85	23,2	23,7	49,6
		Algo de acuerdo	78	21,3	21,7	71,3
		De acuerdo	87	23,7	24,2	95,5
		Muy de acuerdo	16	4,4	4,5	100,0
		Total	359	97,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	8	2,2		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	35	8,5	8,8	8,8
		En desacuerdo	26	6,3	6,6	15,4
		Algo en desacuerdo	39	9,5	9,8	25,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	152	37,0	38,4	63,6
		Algo de acuerdo	78	19,0	19,7	83,3
		De acuerdo	51	12,4	12,9	96,2
		Muy de acuerdo	15	3,6	3,8	100,0
		Total	396	96,4	100,0	
	Perdidos	Sistema	15	3,6		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.61. Estadísticos descriptivos de la variable "Recomendaría comprar en tiendas que posean un buen sistema de distribución 2.0"

Pull & Bear	N	Válidos	360
		Perdidos	7
	Media		4,7722
	Error típ. de la media		,07655
	Mediana		5,0000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,45242
	Varianza		2,110
	Asimetría		-,596
	Error típ. de asimetría		,129
	Curtosis		,071
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1718,00
Apple	N	Válidos	400
		Perdidos	11
	Media		4,8875
	Error típ. de la media		,06891
	Mediana		5,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,37826
	Varianza		1,900
	Asimetría		-,628
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		,364
	Error típ. de curtosis		,243
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1955,00

Tabla 13.1.1.62. Tabla de frecuencias de la variable "Recomendaría comprar en tiendas que posean un buen sistema de distribución 2.0"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Muy en desacuerdo	13	3,5	3,6	3,6
		En desacuerdo	15	4,1	4,2	7,8
		Algo en desacuerdo	26	7,1	7,2	15,0
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	26,4	26,9	41,9
		Algo de acuerdo	79	21,5	21,9	63,9
		De acuerdo	96	26,2	26,7	90,6
		Muy de acuerdo	34	9,3	9,4	100,0
		Total	360	98,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	7	1,9		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	Muy en desacuerdo	11	2,7	2,8	2,8
		En desacuerdo	13	3,2	3,3	6,0
		Algo en desacuerdo	25	6,1	6,3	12,3
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	23,8	24,5	36,8
		Algo de acuerdo	110	26,8	27,5	64,3
		De acuerdo	100	24,3	25,0	89,3
		Muy de acuerdo	43	10,5	10,8	100,0
		Total	400	97,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	11	2,7		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.63. Tabla de frecuencias de la variable demográfica "Sexo"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Hombre	171	46,6	46,8	46,8
		Mujer	194	52,9	53,2	100,0
		Total	365	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
		Total	367	100,0		
Apple	Válidos	Hombre	193	47,0	48,5	48,5
		Mujer	205	49,9	51,5	100,0
		Total	398	96,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	13	3,2		
		Total	411	100,0		

Tabla 13.1.1.64. Tabla de frecuencias de la variable demográfica "Edad"

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	18-25	105	28,6	28,8	28,8
		26-33	64	17,4	17,5	46,3
		34-41	61	16,6	16,7	63,0
		42-49	66	18,0	18,1	81,1
		50 o más	69	18,8	18,9	100,0
		Total	365	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
Total			367	100,0		
Apple	Válidos	18-25	125	30,4	31,3	31,3
		26-33	70	17,0	17,5	48,9
		34-41	63	15,3	15,8	64,7
		42-49	68	16,5	17,0	81,7
		50 o más	73	17,8	18,3	100,0
		Total	399	97,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	12	2,9		
Total			411	100,0		

Tabla 13.1.1.65. Tabla de frecuencias de la variable demográfica "Estudios"

tienda			Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	Estudios Primarios	8	2,2	2,2	2,2
		Estudios secundarios	19	5,2	5,2	7,4
		Bachillerato / COU	48	13,1	13,2	20,5
		FP	40	10,9	11,0	31,5
		Universitarios	194	52,9	53,2	84,7
		Master o más	56	15,3	15,3	100,0
		Total	365	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total		367	100,0		
Apple	Válidos	Estudios Primarios	9	2,2	2,3	2,3
		Estudios secundarios	18	4,4	4,5	6,8
		Bachillerato / COU	33	8,0	8,3	15,0
		FP	39	9,5	9,8	24,8
		Universitarios	221	53,8	55,4	80,2
		Master o más	79	19,2	19,8	100,0
		Total	399	97,1	100,0	
	Perdidos	Sistema	12	2,9		
	Total		411	100,0		

- **CONSTRUCTOS DEL MODELO POR TIENDA**

- **ANSIEDAD POR LA TECNOLOGÍA:**

Tabla 13.1.2.1. Estadísticos descriptivos del constructo "Ansiedad por la Tecnología"

Pull & Bear	N	Válidos	366
		Perdidos	1
	Media		3,2596
	Error típ. de la media		,08233
	Mediana		3,0000
	Moda		2,00
	Desv. típ.		1,57502
	Varianza		2,481
	Asimetría		,564
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,531
	Error típ. de curtosis		,254
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1193,00
Apple	N	Válidos	410
		Perdidos	1
	Media		2,9984
	Error típ. de la media		,07301
	Mediana		2,6667
	Moda		2,00
	Desv. típ.		1,47827
	Varianza		2,185
	Asimetría		,790
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		-,073
	Error típ. de curtosis		,240
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1229,33

Tabla 13.1.2.2. Tabla de frecuencias del constructo "Ansiedad por la Tecnología" para la tienda Pull & Bear

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	1,00	25	6,8	6,8	6,8
		1,33	18	4,9	4,9	11,7
		1,67	28	7,6	7,7	19,4
		2,00	42	11,4	11,5	30,9
		2,33	31	8,4	8,5	39,3
		2,67	23	6,3	6,3	45,6
		3,00	33	9,0	9,0	54,6
		3,33	19	5,2	5,2	59,8
		3,67	27	7,4	7,4	67,2
		4,00	21	5,7	5,7	73,0
		4,33	13	3,5	3,6	76,5
		4,67	20	5,4	5,5	82,0
		5,00	12	3,3	3,3	85,2
		5,33	16	4,4	4,4	89,6
		5,67	10	2,7	2,7	92,3
		6,00	7	1,9	1,9	94,3
		6,33	7	1,9	1,9	96,2
		6,67	5	1,4	1,4	97,5
		7,00	9	2,5	2,5	100,0
		Total	366	99,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	1	,3		
Total			367	100,0		

Tabla 13.1.2.3. Tabla de frecuencias del constructo "Ansiedad por la Tecnología" para la tienda Apple

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apple	Válidos	1,00	29	7,1	7,1	7,1
		1,33	30	7,3	7,3	14,4
		1,50	1	,2	,2	14,6
		1,67	32	7,8	7,8	22,4
		2,00	57	13,9	13,9	36,3
		2,33	34	8,3	8,3	44,6
		2,67	35	8,5	8,5	53,2
		3,00	41	10,0	10,0	63,2
		3,33	23	5,6	5,6	68,8
		3,50	1	,2	,2	69,0
		3,67	23	5,6	5,6	74,6
		4,00	22	5,4	5,4	80,0
		4,33	10	2,4	2,4	82,4
		4,50	1	,2	,2	82,7
		4,67	7	1,7	1,7	84,4
		5,00	18	4,4	4,4	88,8
		5,33	16	3,9	3,9	92,7
		5,50	1	,2	,2	92,9
		5,67	9	2,2	2,2	95,1
		6,00	6	1,5	1,5	96,6
		6,33	2	,5	,5	97,1
		6,67	5	1,2	1,2	98,3
		7,00	7	1,7	1,7	100,0
		Total	410	99,8	100,0	
Apple	Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total		411	100,0		

Tabla 13.1.2.4. Estadísticos descriptivos del constructo "Innovación"

Pull & Bear	N	Válidos	365
		Perdidos	2
	Media		4,5447
	Error típ. de la media		,07879
	Mediana		4,6667
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,50522
	Varianza		2,266
	Asimetría		-,412
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,667
	Error típ. de curtosis		,255
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1658,83
Apple	N	Válidos	409
		Perdidos	2
	Media		4,6084
	Error típ. de la media		,07104
	Mediana		4,6667
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,43673
	Varianza		2,064
	Asimetría		-,450
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		-,475
	Error típ. de curtosis		,241
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1884,83

Tabla 13.1.2.5. Tabla de frecuencias del constructo "Innovación" para la tienda Pull & Bear

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	1,00	4	1,1	1,1	1,1
		1,33	6	1,6	1,6	2,7
		1,67	10	2,7	2,7	5,5
		2,00	14	3,8	3,8	9,3
		2,33	10	2,7	2,7	12,1
		2,67	11	3,0	3,0	15,1
		3,00	16	4,4	4,4	19,5
		3,33	25	6,8	6,8	26,3
		3,67	19	5,2	5,2	31,5
		4,00	20	5,4	5,5	37,0
		4,33	27	7,4	7,4	44,4
		4,50	1	,3	,3	44,7
		4,67	25	6,8	6,8	51,5
		5,00	27	7,4	7,4	58,9
		5,33	42	11,4	11,5	70,4
		5,67	20	5,4	5,5	75,9
		6,00	43	11,7	11,8	87,7
		6,33	17	4,6	4,7	92,3
		6,67	11	3,0	3,0	95,3
		7,00	17	4,6	4,7	100,0
		Total	365	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total		367	100,0		

Tabla 13.1.2.6. Tabla de frecuencias del constructo "Innovación" para la tienda Apple

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apple	Válidos	1,00	4	1,0	1,0	1,0
		1,33	5	1,2	1,2	2,2
		1,67	10	2,4	2,4	4,6
		2,00	11	2,7	2,7	7,3
		2,33	9	2,2	2,2	9,5
		2,67	15	3,6	3,7	13,2
		3,00	19	4,6	4,6	17,8
		3,33	16	3,9	3,9	21,8
		3,67	27	6,6	6,6	28,4
		4,00	29	7,1	7,1	35,5
		4,33	30	7,3	7,3	42,8
		4,67	30	7,3	7,3	50,1
		5,00	42	10,2	10,3	60,4
		5,33	41	10,0	10,0	70,4
		5,50	1	,2	,2	70,7
		5,67	28	6,8	6,8	77,5
		6,00	39	9,5	9,5	87,0
		6,33	18	4,4	4,4	91,4
		6,67	20	4,9	4,9	96,3
		7,00	15	3,6	3,7	100,0
		Total	409	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total		411	100,0		

- PREOCUPACIÓN POR EL ENTORNO:

Tabla 13.1.2.7. Estadísticos descriptivos del constructo "Preocupación por el Entorno"

Pull & Bear	N	Válidos	365
		Perdidos	2
	Media		3,7105
	Error típ. de la media		,06602
	Mediana		3,7500
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,26124
	Varianza		1,591
	Asimetría		,280
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,388
	Error típ. de curtosis		,255
	Rango		5,75
	Mínimo		1,25
	Máximo		7,00
	Suma		1354,33
Apple	N	Válidos	409
		Perdidos	2
	Media		3,3828
	Error típ. de la media		,05865
	Mediana		3,5000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,18616
	Varianza		1,407
	Asimetría		,225
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		-,147
	Error típ. de curtosis		,241
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1383,58

Tabla 13.1.2.8. Tabla de frecuencias del constructo "Preocupación por el entorno" para la tienda Pull & Bear

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	1,25	4	1,1	1,1	1,1
		1,50	8	2,2	2,2	3,3
		1,75	10	2,7	2,7	6,0
		2,00	23	6,3	6,3	12,3
		2,25	12	3,3	3,3	15,6
		2,33	2	,5	,5	16,2
		2,50	26	7,1	7,1	23,3
		2,75	19	5,2	5,2	28,5
		3,00	21	5,7	5,8	34,2
		3,25	16	4,4	4,4	38,6
		3,33	4	1,1	1,1	39,7
		3,50	22	6,0	6,0	45,8
		3,67	2	,5	,5	46,3
		3,75	26	7,1	7,1	53,4
		4,00	50	13,6	13,7	67,1
		4,25	18	4,9	4,9	72,1
		4,33	1	,3	,3	72,3
		4,50	19	5,2	5,2	77,5
		4,67	1	,3	,3	77,8
		4,75	16	4,4	4,4	82,2
		5,00	18	4,9	4,9	87,1
		5,25	9	2,5	2,5	89,6
		5,33	2	,5	,5	90,1
		5,50	4	1,1	1,1	91,2
		5,75	7	1,9	1,9	93,2
		6,00	11	3,0	3,0	96,2
		6,25	5	1,4	1,4	97,5
		6,33	1	,3	,3	97,8
		6,50	3	,8	,8	98,6
		6,75	2	,5	,5	99,2
		7,00	3	,8	,8	100,0
		Total	365	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total		367	100,0		

Tabla 13.1.2.9. Tabla de frecuencias del constructo "Preocupación por el entorno" para la tienda Apple

tienda					Porcentaje	Porcentaje
			Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Apple	Válidos	1,00	11	2,7	2,7	2,7
		1,25	5	1,2	1,2	3,9
		1,33	1	,2	,2	4,2
		1,50	6	1,5	1,5	5,6
		1,67	1	,2	,2	5,9
		1,75	18	4,4	4,4	10,3
		2,00	22	5,4	5,4	15,6
		2,25	25	6,1	6,1	21,8
		2,50	31	7,5	7,6	29,3
		2,75	23	5,6	5,6	35,0
		3,00	27	6,6	6,6	41,6
		3,25	30	7,3	7,3	48,9
		3,33	1	,2	,2	49,1
		3,50	34	8,3	8,3	57,5
		3,67	1	,2	,2	57,7
		3,75	31	7,5	7,6	65,3
		4,00	38	9,2	9,3	74,6
		4,25	21	5,1	5,1	79,7
		4,33	4	1,0	1,0	80,7
		4,50	17	4,1	4,2	84,8
		4,67	3	,7	,7	85,6
		4,75	17	4,1	4,2	89,7
		5,00	18	4,4	4,4	94,1
		5,25	3	,7	,7	94,9
		5,50	7	1,7	1,7	96,6
		5,75	4	1,0	1,0	97,6
		6,00	4	1,0	1,0	98,5
		6,25	1	,2	,2	98,8
		6,50	2	,5	,5	99,3
		6,75	1	,2	,2	99,5
		7,00	2	,5	,5	100,0
			Total	409	99,5	100,0
	Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total		411	100,0		

- **UTILIDAD PERCIBIDA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0:**

Tabla 13.1.2.10. Estadísticos descriptivos del constructo "Utilidad percibida del sistema de distribución 2.0"

Pull & Bear	N	Válidos	366
		Perdidos	1
	Media		4,6173
	Error típ. de la media		,06936
	Mediana		4,7500
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,32687
	Varianza		1,761
	Asimetría		-,624
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,086
	Error típ. de curtosis		,254
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1689,92
Apple	N	Válidos	409
		Perdidos	2
	Media		5,0022
	Error típ. de la media		,05903
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,19384
	Varianza		1,425
	Asimetría		-,631
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		,362
	Error típ. de curtosis		,241
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2045,92

Tabla 13.1.2.11. Tabla de frecuencias del constructo "Utilidad percibida del sistema de distribución 2.0" para la tienda Pull & Bear

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	1,00	3	,8	,8	,8
		1,25	3	,8	,8	1,6
		1,50	5	1,4	1,4	3,0
		1,75	5	1,4	1,4	4,4
		2,00	8	2,2	2,2	6,6
		2,25	4	1,1	1,1	7,7
		2,33	1	,3	,3	7,9
		2,50	7	1,9	1,9	9,8
		2,75	3	,8	,8	10,7
		3,00	14	3,8	3,8	14,5
		3,25	8	2,2	2,2	16,7
		3,33	1	,3	,3	16,9
		3,50	11	3,0	3,0	19,9
		3,67	1	,3	,3	20,2
		3,75	12	3,3	3,3	23,5
		4,00	37	10,1	10,1	33,6
		4,25	22	6,0	6,0	39,6
		4,33	1	,3	,3	39,9
		4,50	17	4,6	4,6	44,5
		4,67	4	1,1	1,1	45,6
		4,75	17	4,6	4,6	50,3
		5,00	48	13,1	13,1	63,4
		5,25	16	4,4	4,4	67,8
		5,33	1	,3	,3	68,0
		5,50	18	4,9	4,9	73,0
		5,75	17	4,6	4,6	77,6
		6,00	54	14,7	14,8	92,3
		6,25	13	3,5	3,6	95,9
		6,50	3	,8	,8	96,7
		6,75	5	1,4	1,4	98,1
		7,00	7	1,9	1,9	100,0
		Total	366	99,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	1	,3		
	Total		367	100,0		

Tabla 13.1.2.12. Tabla de frecuencias del constructo "Utilidad percibida del sistema de distribución 2.0" para la tienda Apple

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apple	Válidos	1,00	2	,5	,5	,5
		1,75	4	1,0	1,0	1,5
		2,00	6	1,5	1,5	2,9
		2,25	4	1,0	1,0	3,9
		2,33	1	,2	,2	4,2
		2,50	3	,7	,7	4,9
		2,67	1	,2	,2	5,1
		2,75	2	,5	,5	5,6
		3,00	6	1,5	1,5	7,1
		3,25	3	,7	,7	7,8
		3,50	8	1,9	2,0	9,8
		3,67	1	,2	,2	10,0
		3,75	12	2,9	2,9	13,0
		4,00	50	12,2	12,2	25,2
		4,25	15	3,6	3,7	28,9
		4,50	25	6,1	6,1	35,0
		4,67	2	,5	,5	35,5
		4,75	24	5,8	5,9	41,3
		5,00	49	11,9	12,0	53,3
		5,25	17	4,1	4,2	57,5
		5,33	1	,2	,2	57,7
		5,50	21	5,1	5,1	62,8
		5,75	28	6,8	6,8	69,7
		6,00	79	19,2	19,3	89,0
		6,25	8	1,9	2,0	91,0
		6,33	1	,2	,2	91,2
		6,50	7	1,7	1,7	92,9
		6,75	4	1,0	1,0	93,9
		7,00	25	6,1	6,1	100,0
		Total	409	99,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	2	,5		
	Total		411	100,0		

- **FACILIDAD DE USO PERCIBIDA DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0:**

Tabla 13.1.2.13. Estadísticos descriptivos del constructo "Facilidad de uso percibida del sistema de distribución 2.0"

Pull & Bear	N	Válidos	366
		Perdidos	1
	Media		4,8852
	Error típ. de la media		,06208
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,18773
	Varianza		1,411
	Asimetría		-,815
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		,690
	Error típ. de curtosis		,254
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1788,00
Apple	N	Válidos	410
		Perdidos	1
	Media		4,9215
	Error típ. de la media		,05480
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,10959
	Varianza		1,231
	Asimetría		-,683
	Error típ. de asimetría		,121
	Curtosis		,508
	Error típ. de curtosis		,240
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		2017,83

Tabla 13.1.2.14. Tabla de frecuencias del constructo "Facilidad de uso percibida del sistema de distribución 2.0" para la tienda Pull & Bear

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	1,00	2	,5	,5	,5
		1,33	4	1,1	1,1	1,6
		1,67	2	,5	,5	2,2
		2,00	6	1,6	1,6	3,8
		2,33	4	1,1	1,1	4,9
		2,67	5	1,4	1,4	6,3
		3,00	7	1,9	1,9	8,2
		3,33	10	2,7	2,7	10,9
		3,67	18	4,9	4,9	15,8
		4,00	33	9,0	9,0	24,9
		4,33	30	8,2	8,2	33,1
		4,50	1	,3	,3	33,3
		4,67	33	9,0	9,0	42,3
		5,00	49	13,4	13,4	55,7
		5,33	31	8,4	8,5	64,2
		5,67	39	10,6	10,7	74,9
		6,00	64	17,4	17,5	92,3
		6,33	9	2,5	2,5	94,8
		6,50	1	,3	,3	95,1
		6,67	9	2,5	2,5	97,5
		7,00	9	2,5	2,5	100,0
		Total	366	99,7	100,0	
	Perdidos	Sistema	1	,3		
Total			367	100,0		

Tabla 13.1.2.15. Tabla de frecuencias del constructo "Facilidad de uso percibida del sistema de distribución 2.0" para la tienda Apple

tienda					Porcentaje	Porcentaje
			Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Apple	Válidos	1,00	2	,5	,5	,5
		1,67	3	,7	,7	1,2
		2,00	5	1,2	1,2	2,4
		2,33	3	,7	,7	3,2
		2,67	5	1,2	1,2	4,4
		3,00	10	2,4	2,4	6,8
		3,33	13	3,2	3,2	10,0
		3,67	22	5,4	5,4	15,4
		4,00	32	7,8	7,8	23,2
		4,33	35	8,5	8,5	31,7
		4,50	1	,2	,2	32,0
		4,67	42	10,2	10,2	42,2
		5,00	60	14,6	14,6	56,8
		5,33	32	7,8	7,8	64,6
		5,50	2	,5	,5	65,1
		5,67	40	9,7	9,8	74,9
		6,00	71	17,3	17,3	92,2
		6,33	12	2,9	2,9	95,1
		6,67	12	2,9	2,9	98,0
		7,00	8	1,9	2,0	100,0
		Total	410	99,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	1	,2		
	Total		411	100,0		

- VALOR DE ENTRETENIMIENTO PERCIBIDO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0:

Tabla 13.1.2.16. Estadísticos descriptivos del constructo "Valor de entretenimiento percibido del sistema de distribución 2.0"

Pull & Bear	N	Válidos	362
		Perdidos	5
	Media		4,4940
	Error típ. de la media		,06418
	Mediana		4,5000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,22116
	Varianza		1,491
	Asimetría		-,461
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		,227
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1626,83
Apple	N	Válidos	401
		Perdidos	10
	Media		4,8069
	Error típ. de la media		,05886
	Mediana		4,7500
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,17875
	Varianza		1,389
	Asimetría		-,337
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		,087
	Error típ. de curtosis		,243
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1927,58

Tabla 13.1.2.17. Tabla de frecuencias del constructo "Valor de entretenimiento percibido del sistema de distribución 2.0" para la tienda Pull & Bear

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	1,00	4	1,1	1,1	1,1
		1,25	1	,3	,3	1,4
		1,33	2	,5	,6	1,9
		1,50	1	,3	,3	2,2
		1,75	4	1,1	1,1	3,3
		2,00	9	2,5	2,5	5,8
		2,25	2	,5	,6	6,4
		2,50	6	1,6	1,7	8,0
		2,75	4	1,1	1,1	9,1
		3,00	13	3,5	3,6	12,7
		3,25	8	2,2	2,2	14,9
		3,33	1	,3	,3	15,2
		3,50	10	2,7	2,8	18,0
		3,75	19	5,2	5,2	23,2
		4,00	57	15,5	15,7	39,0
		4,25	26	7,1	7,2	46,1
		4,33	2	,5	,6	46,7
		4,50	26	7,1	7,2	53,9
		4,67	2	,5	,6	54,4
		4,75	25	6,8	6,9	61,3
		5,00	27	7,4	7,5	68,8
		5,25	22	6,0	6,1	74,9
		5,33	1	,3	,3	75,1
		5,50	18	4,9	5,0	80,1
		5,75	18	4,9	5,0	85,1
		6,00	32	8,7	8,8	93,9
		6,25	10	2,7	2,8	96,7
		6,50	2	,5	,6	97,2
		6,75	3	,8	,8	98,1
		7,00	7	1,9	1,9	100,0
		Total	362	98,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	5	1,4		
	Total		367	100,0		

Tabla 13.1.2.18. Tabla de frecuencias del constructo " Valor de entretenimiento percibido del sistema de distribución 2.0" para la tienda Apple

tienda					Porcentaje	Porcentaje
			Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Apple	Válidos	1,00	2	,5	,5	,5
		1,50	2	,5	,5	1,0
		1,75	2	,5	,5	1,5
		2,00	4	1,0	1,0	2,5
		2,25	1	,2	,2	2,7
		2,50	4	1,0	1,0	3,7
		2,67	1	,2	,2	4,0
		2,75	5	1,2	1,2	5,2
		3,00	15	3,6	3,7	9,0
		3,25	4	1,0	1,0	10,0
		3,33	1	,2	,2	10,2
		3,50	16	3,9	4,0	14,2
		3,67	1	,2	,2	14,5
		3,75	12	2,9	3,0	17,5
		4,00	45	10,9	11,2	28,7
		4,25	24	5,8	6,0	34,7
		4,33	3	,7	,7	35,4
		4,50	36	8,8	9,0	44,4
		4,67	1	,2	,2	44,6
		4,75	27	6,6	6,7	51,4
		5,00	38	9,2	9,5	60,8
		5,25	26	6,3	6,5	67,3
		5,50	21	5,1	5,2	72,6
		5,67	1	,2	,2	72,8
		5,75	17	4,1	4,2	77,1
		6,00	50	12,2	12,5	89,5
		6,25	11	2,7	2,7	92,3
		6,33	1	,2	,2	92,5
		6,50	6	1,5	1,5	94,0
		6,75	4	1,0	1,0	95,0
		7,00	20	4,9	5,0	100,0
			Total	401	97,6	100,0
	Perdidos	Sistema	10	2,4		
	Total		411	100,0		

- **ACTITUD HACIA EL USO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0:**

Tabla 13.1.2.19. Estadísticos descriptivos del constructo "Actitud hacia el uso del sistema de distribución 2.0"

Pull & Bear	N	Válidos	362
		Perdidos	5
	Media		4,5953
	Error típ. de la media		,06430
	Mediana		4,5000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,22330
	Varianza		1,496
	Asimetría		-,409
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		,158
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1663,50
Apple	N	Válidos	401
		Perdidos	10
	Media		4,9387
	Error típ. de la media		,06039
	Mediana		5,0000
	Moda		6,00
	Desv. típ.		1,20928
	Varianza		1,462
	Asimetría		-,514
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		,454
	Error típ. de curtosis		,243
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1980,42

Tabla 13.1.2.20. Tabla de frecuencias del constructo "Actitud hacia el uso del sistema de distribución 2.0" para la tienda Pull & Bear

tienda					Porcentaje	Porcentaje	
			Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado	
Pull & Bear	Válidos	1,00	3	,8	,8	,8	
		1,50	2	,5	,6	1,4	
		1,75	5	1,4	1,4	2,8	
		2,00	8	2,2	2,2	5,0	
		2,25	6	1,6	1,7	6,6	
		2,50	3	,8	,8	7,5	
		2,75	4	1,1	1,1	8,6	
		3,00	7	1,9	1,9	10,5	
		3,25	10	2,7	2,8	13,3	
		3,50	15	4,1	4,1	17,4	
		3,67	2	,5	,6	18,0	
		3,75	16	4,4	4,4	22,4	
		4,00	40	10,9	11,0	33,4	
		4,25	25	6,8	6,9	40,3	
		4,33	1	,3	,3	40,6	
		4,50	36	9,8	9,9	50,6	
		4,67	1	,3	,3	50,8	
		4,75	30	8,2	8,3	59,1	
		5,00	34	9,3	9,4	68,5	
		5,25	22	6,0	6,1	74,6	
		5,50	12	3,3	3,3	77,9	
		5,75	11	3,0	3,0	80,9	
		6,00	36	9,8	9,9	90,9	
		6,25	13	3,5	3,6	94,5	
		6,50	6	1,6	1,7	96,1	
		6,67	1	,3	,3	96,4	
		6,75	4	1,1	1,1	97,5	
		7,00	9	2,5	2,5	100,0	
		Total		362	98,6	100,0	
		Perdidos	Sistema	5	1,4		
		Total		367	100,0		

Tabla 13.1.2.21. Tabla de frecuencias del constructo "Actitud hacia el uso del sistema de distribución 2.0" para la tienda Apple

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apple	Válidos	1,00	4	1,0	1,0	1,0
		1,50	1	,2	,2	1,2
		1,75	2	,5	,5	1,7
		2,00	5	1,2	1,2	3,0
		2,25	1	,2	,2	3,2
		2,50	4	1,0	1,0	4,2
		2,67	1	,2	,2	4,5
		2,75	3	,7	,7	5,2
		3,00	9	2,2	2,2	7,5
		3,25	3	,7	,7	8,2
		3,50	9	2,2	2,2	10,5
		3,67	1	,2	,2	10,7
		3,75	13	3,2	3,2	14,0
		4,00	40	9,7	10,0	23,9
		4,25	25	6,1	6,2	30,2
		4,50	33	8,0	8,2	38,4
		4,67	1	,2	,2	38,7
		4,75	38	9,2	9,5	48,1
		5,00	45	10,9	11,2	59,4
		5,25	16	3,9	4,0	63,3
		5,33	1	,2	,2	63,6
		5,50	13	3,2	3,2	66,8
		5,67	2	,5	,5	67,3
		5,75	22	5,4	5,5	72,8
		6,00	49	11,9	12,2	85,0
		6,25	14	3,4	3,5	88,5
		6,33	1	,2	,2	88,8
		6,50	11	2,7	2,7	91,5
		6,67	1	,2	,2	91,8
		6,75	12	2,9	3,0	94,8
		7,00	21	5,1	5,2	100,0
		Total	401	97,6	100,0	
Apple	Perdidos	Sistema	10	2,4		
	Total		411	100,0		

- **USO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0:**

Tabla 13.1.2.22. Estadísticos descriptivos del constructo "Uso del sistema de distribución 2.0"

Pull & Bear	N	Válidos	362
		Perdidos	5
	Media		4,2486
	Error típ. de la media		,08322
	Mediana		4,5000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,58344
	Varianza		2,507
	Asimetría		-,461
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		-,586
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1538,00
Apple	N	Válidos	400
		Perdidos	11
	Media		4,4638
	Error típ. de la media		,07327
	Mediana		4,5000
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,46533
	Varianza		2,147
	Asimetría		-,593
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		-,141
	Error típ. de curtosis		,243
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1785,50

Tabla 13.1.2.23. Tabla de frecuencias del constructo "Uso del sistema de distribución 2.0"
para la tienda Pull & Bear

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	1,00	25	6,8	6,9	6,9
		1,50	5	1,4	1,4	8,3
		2,00	27	7,4	7,5	15,7
		2,50	8	2,2	2,2	18,0
		3,00	30	8,2	8,3	26,2
		3,50	22	6,0	6,1	32,3
		4,00	50	13,6	13,8	46,1
		4,50	31	8,4	8,6	54,7
		5,00	57	15,5	15,7	70,4
		5,50	38	10,4	10,5	80,9
		6,00	49	13,4	13,5	94,5
		6,50	6	1,6	1,7	96,1
		7,00	14	3,8	3,9	100,0
		Total	362	98,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	5	1,4		
Total			367	100,0		

Tabla 13.1.2.24. Tabla de frecuencias del constructo "Uso del sistema de distribución 2.0"
para la tienda Apple

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apple	Válidos	1,00	19	4,6	4,8	4,8
		1,50	2	,5	,5	5,3
		2,00	25	6,1	6,3	11,5
		2,50	7	1,7	1,8	13,3
		3,00	21	5,1	5,3	18,5
		3,50	20	4,9	5,0	23,5
		4,00	75	18,2	18,8	42,3
		4,50	46	11,2	11,5	53,8
		5,00	57	13,9	14,3	68,0
		5,50	35	8,5	8,8	76,8
		6,00	64	15,6	16,0	92,8
		6,50	17	4,1	4,3	97,0
		7,00	12	2,9	3,0	100,0
		Total	400	97,3	100,0	
	Perdidos	Sistema	11	2,7		
Total			411	100,0		

- **EVALUACIÓN POST-USO DEL SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN 2.0:**

Tabla 13.1.2.25. Estadísticos descriptivos del constructo "Evaluación post-uso del sistema de distribución 2.0"

Pull & Bear	N	Válidos	362
		Perdidos	5
	Media		4,6087
	Error típ. de la media		,06613
	Mediana		4,7500
	Moda		4,00
	Desv. típ.		1,25828
	Varianza		1,583
	Asimetría		-,523
	Error típ. de asimetría		,128
	Curtosis		,065
	Error típ. de curtosis		,256
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1668,33
Apple	N	Válidos	401
		Perdidos	10
	Media		4,7454
	Error típ. de la media		,05533
	Mediana		5,0000
	Moda		5,00
	Desv. típ.		1,10790
	Varianza		1,227
	Asimetría		-,624
	Error típ. de asimetría		,122
	Curtosis		,796
	Error típ. de curtosis		,243
	Rango		6,00
	Mínimo		1,00
	Máximo		7,00
	Suma		1902,92

Tabla 13.1.2.26. Tabla de frecuencias del constructo "Evaluación post-uso del sistema de distribución 2.0" para la tienda Pull & Bear

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Pull & Bear	Válidos	1,00	6	1,6	1,7	1,7
		1,50	1	,3	,3	1,9
		1,75	4	1,1	1,1	3,0
		2,00	6	1,6	1,7	4,7
		2,25	3	,8	,8	5,5
		2,50	8	2,2	2,2	7,7
		2,75	2	,5	,6	8,3
		3,00	8	2,2	2,2	10,5
		3,25	15	4,1	4,1	14,6
		3,50	19	5,2	5,2	19,9
		3,67	1	,3	,3	20,2
		3,75	20	5,4	5,5	25,7
		4,00	41	11,2	11,3	37,0
		4,25	14	3,8	3,9	40,9
		4,33	1	,3	,3	41,2
		4,50	22	6,0	6,1	47,2
		4,67	5	1,4	1,4	48,6
		4,75	18	4,9	5,0	53,6
		5,00	38	10,4	10,5	64,1
		5,25	17	4,6	4,7	68,8
		5,50	20	5,4	5,5	74,3
		5,67	1	,3	,3	74,6
		5,75	25	6,8	6,9	81,5
		6,00	40	10,9	11,0	92,5
		6,25	10	2,7	2,8	95,3
		6,33	1	,3	,3	95,6
		6,50	5	1,4	1,4	97,0
		6,75	4	1,1	1,1	98,1
		7,00	7	1,9	1,9	100,0
		Total	362	98,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	5	1,4		
	Total		367	100,0		

Tabla 13.1.2.27. Tabla de frecuencias del constructo "Evaluación post-uso del sistema de distribución 2.0" para la tienda Apple

tienda			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Apple	Válidos	1,00	3	,7	,7	,7
		1,25	2	,5	,5	1,2
		1,50	2	,5	,5	1,7
		1,75	1	,2	,2	2,0
		2,00	2	,5	,5	2,5
		2,25	1	,2	,2	2,7
		2,50	5	1,2	1,2	4,0
		2,67	1	,2	,2	4,2
		2,75	2	,5	,5	4,7
		3,00	12	2,9	3,0	7,7
		3,25	15	3,6	3,7	11,5
		3,50	9	2,2	2,2	13,7
		3,75	15	3,6	3,7	17,5
		4,00	36	8,8	9,0	26,4
		4,25	31	7,5	7,7	34,2
		4,33	2	,5	,5	34,7
		4,50	28	6,8	7,0	41,6
		4,67	4	1,0	1,0	42,6
		4,75	29	7,1	7,2	49,9
		5,00	51	12,4	12,7	62,6
		5,25	27	6,6	6,7	69,3
		5,33	1	,2	,2	69,6
		5,50	37	9,0	9,2	78,8
		5,67	2	,5	,5	79,3
		5,75	22	5,4	5,5	84,8
		6,00	33	8,0	8,2	93,0
		6,25	9	2,2	2,2	95,3
		6,50	6	1,5	1,5	96,8
		6,75	5	1,2	1,2	98,0
		7,00	8	1,9	2,0	100,0
		Total	401	97,6	100,0	
	Perdidos	Sistema	10	2,4		
	Total		411	100,0		

SUMMARY

SUMMARY:

"IMPACT OF WEB 2.0 TECHNOLOGY ON OFFLINE SHOPPING EXPERIENCE"

INDEX:

1. Introduction, justification and main objective of this research
2. Conceptual and doctrinal review
 - 2.1. Current retailing and marketing environment
 - 2.2. Shopping experience and 2.0 retail system.
3. Design and development of this research.
4. Research findings, implications for management and future research lines
5. Bibliography
 - 5.1. Academic Literature
 - 5.2. Other references

1. INTRODUCTION, JUSTIFICATION AND MAIN OBJECTIVE OF THIS RESEARCH

The current retailing environment is defined by three key aspects that move through the shaft of innovation, these features are globalization, multichannelling and multimedia features (Rangaswamy and Van Bruggen, 2005; Dholakia et al. , 2005; Dholakia et al. , 2010; Shankar et al. , 2011; Reinartz et al. , 2011; Sorescu et al. , 2011). Birth of the Internet in the '70s and progressive adaptation of various information technologies to our daily lives, have caused substantial changes in traditional retail models, becoming of great relevance the possibilities the Internet offers both on an informational level and as part of the buying process, communication and relationship between the customer and the company.

Marketing, as a science, has also needed to adapt to these changes, creating numerous alternatives to taking advantage of new resources and improve the relationship with customers (Shankar et al. , 2011; GMA, 2011). Innovation, as a mode of differentiation, has led companies to seek new ways for attracting and amazing their consumers (our case studies are good examples) and thus they have found advantages respect to their competitors. Changes in shopping experience are an important part of these innovations in retailing. Retailers are

trying to create new experiences for the shopper, more social, more emotional, all with help of new technologies (Varadarajan et al., 2010). According to various bibliographic references consulted about study of shopping experience in the last decades, there has been a separation between online and offline experiences (those experienced in actual store). However, what we propose in this study is a concept which mixes both experiences for the consumer. The recent appearance of the so-called "2.0 stores", which offer the consumer a real-world experience through virtual elements installed within the establishment. This generates a new retail system, the "2.0 retail system", and therefore, a new stage in the investigation of shopping and consumers. The present paper examines factors that affect this new reality through the study of 2.0 retail system reflected in case studies of two pioneer companies in Spain that have implemented this kind of retail system: Pull & Bear (fashion) and Apple (electronics). Note that previously, physical establishments that incorporated some sort of digital technology existed in our country, but they had never been considered a retail system technology, because technology was isolated in the establishment and it didn't have any influence on in-store customer interaction. In our study, we refer to the implementation of technology that modifies globally the shopping experience in a physical store.

The article of Shankar, Inman, Mantrala, Rizley and Kelley (2011) called "Innovations in Shopper Marketing: Current insights and Future Research Issues" corroborates, from an academic point of view, all that we already knew due to business information. Authors speak about shopper marketing as a new way to understand traditional marketing that accompanies the consumer throughout the entire shopping process looking for a win-win-win solution for buyer-retailer-manufacturer. Shopper marketing differs from traditional marketing because it includes all the individual actions of the shopper through different channels, media and technologies (counting both with offline and online actions). In his article, authors refer to innovations in manufacturing and retail that both the changing social, economic, technological, as the consumer have caused: innovations in digital activities, innovations in multichannel marketing, in the atmosphere of the shop and design, in the merchandising of the store, in metric of shopper marketing in the organization of the shopper marketing, and in the collaboration between manufacturers and retailers. The authors illustrate in detail innovations in shopping to get a "perfect" buying experience in a fun and exciting environment in which the buyer will respond positively and will want to return. The study of the GMA "Shopper Marketing 5.0" (2011) proposed between the future opportunities of

shopper marketing: use of digital technology to create commitment before the consumer goes to the store and manage the traffic in store; improve relationship with consumers by creating unique experiences for them, using social networks, mobile devices; use of e-commerce solutions that are simpler for the consumer and that enhance their commitment to the company...etc. The goal is to confer features of digital environment to physical environment. Numerous authors who speak of growing importance of technology in retailing and how it's altering business models in retailing (Wang et al. 2009, Varadarajan et al. 2010; Marsh, 2010; Marsh and Naccarato, 2010; Dholakia et al. , 2010; Sorescu et al. , 2011).

Therefore, the justification for this research can be found in the innovative nature of its case studies and the possibility of using the scientific knowledge that we have so far to apply it to such a new topic as the merger between online and offline experience. In this way, we reflect a reality that is still being tested in practice, but that could become the future of retail and the relationship between retailers and consumers, leading to changes in the retail environment known up until now (hence its importance for society). Other attractive features of the theme chosen for this research are the numerous future lines of research, as it belongs to a scope as dynamic as technology, which is why the overall objectives of this study are:

- Characterizing the influence of Web 2.0 technologies in the consumer's behavior during shopping experience in the establishment.

2. CONCEPTUAL AND DOCTRINAL REVIEW

2.1. THE CURRENT RETAILING AND MARKETING ENVIRONMENT

As we said, the characteristics of the current commercial retail (global, multichannel and multimedia) move around the axis of innovation. (Rangaswamy and Van Bruggen, 2005; Dholakia et al. , 2005; Dholakia et al. , 2010; Shankar et al. , 2011, Reinartz et al. , 2011; Sorescu et al. , 2011). The most recent innovations in commercial retail range from changes in business models (Sorescu et al. , 2011; Shankar and Yadav, 2011), store formats (Shankar et al. , 2011; Shankar and Yadav, 2011) and technologies, as well as new concepts and ideas in order to search for growth opportunities in global markets (Shankar and Yadav, 2011). The changes in the business model of retailers can be a way to create additional value for their clients (Sorescu, Frambach, Rangaswamy and Bridges, 2011). During the past decade, a large number of new interactive technologies, including the Internet, have fundamentally transformed the way that retailers are competing, causing a great impact on the retailer's

strategy and way of operating. Technology has been an important competitive advantage for retailers, since it influences on the buying behavior of individuals (Varadarajan R. et al, 2010).

In our review we will focus on conceptual retail in mature markets, because the nature of the present investigation is framed in this area. In mature markets, such as North America, both the infrastructure for physical retail of products and the consumers purchasing power are widely established and developed, so that retailers are faced with a different challenge: replace goods, services and experiences that are currently being consumed by new and innovative goods, services and experiences as a path to growth (Pine and Gilmore, 1998; Lusch et al. , 2007 cited in Reinartz et al. , 2011). This implies that retailers in mature markets have to discover ways to create a higher value for consumers through innovation that go beyond meeting basic needs. Some companies choose to create experiences of united retail to the fun and entertainment and therefore gain competitive advantage through differentiation (Reinartz et al., 2011). In accordance with technologic advances, consumers increase their purchase through various channels and media (Dholakia et al., 2010). For example, a consumer can use the Internet to search for information and see the options on a product, then visit the shop to view it and discuss it, finally order the product chosen from their mobile phone (Ansari et al., 2008 cited in Dholakia et al., 2010). Thus, the concept of shopper marketing has began to grow strong (Shankar et al. 2011; GMA, 2009, GMA 2010, GMA 2011) Shankar (2011) defines the shopper marketing as *<<the planning and execution of all marketing activities that influence the buyer over and during the purchase process from the point at which the purchase motivation arises up to the purchase, consumption, repurchase and recommendation>>* (Shankar et al. 2011, P. S29). While traditional marketing sees the consumer and his shopping habits globally, shopper marketing considers him entirely on the role of buyer. For this reason, the shopper marketing takes into account both, the activities that the individual performs offline, as well as those carried out online (Shankar et al. 2011).

The economic crisis in which we live today, and which has already been dragging our country for approximately 6 years, has led to the closure of nearly 300,000 companies (275,869 until 2013 according to data from the INE 2013). Retail is one of the most affected areas in our country. According to data of 2011, the wholesale trade offered greater resistance to the crisis, not the retailer, which explains two thirds of the reverse (INE 2013). A fact which contrasts with the previous one is the increase of online stores in recent years. In spite

of the high numbers of closures of local business and trade in general, in our country, in 2011, SMES that created online shops increased by 20 %. This is due to the reduction of costs when creating and maintaining an online store compared to a physical store, in addition to the speed and the ability to cover a larger amount of potential costumers that the online environment offers (Urbecom Ecommerce, 2012). With this study we are interested in how the Web 2.0 technologies have been able to assist in this process of business strategic change induced by the current economic crisis. In the findings of the investigation we will offer clues.

2.2. THE SHOPPING EXPERIENCE AND THE 2.0 RETAIL SYSTEM

Morschett (2005, cited in Theodoridis and Chatzipanagiotou, 2008) states that during the purchase process, the consumers formulate their experiences in terms of satisfaction which is affected by the physical environment of the shop, the various procedures that must be followed (cash register, queues, traffic, carts, etc.), the moments of contact with the staff, and the whole products offer (variety of products, pricing policy, assortment, etc). This concept that defines Morschett is focused on the consumer and their perception of the environment. It coincides with what the reviewed scientific literature defines as: shopping experience. From this first definition up to the present there are many authors who have investigated the shopping experience: Mehrabian and Russell (1974), Donovan and Rossiter (1982), Kotler (1974), Belk (1975), Bawa and Goethe Strasse and Landwehr (1989), Bitner (1992), Baker (1994). Since the late 90s and with the arrival of the twenty-first century, the generalization of the use of the Internet and the technologies associated with it, the scientific literature begins to differentiate between the experience of real purchase and virtual purchase (offline and online).

Bäckström and Johansson (2006) summarized the experience of offline shopping dividing it into two features: the personal and situational variables. The authors refer to factors such as staff, elements of service, selection of products, price, design, layout of the shop, exhibitors and atmospheric factors. At the same time, they speak of factors such as social features, tasks, purchase, time and mood. Puccinelli and other authors (Puccinelli et al. 2009) speak of the importance that a company's web site has for the customer while searching for information prior to purchase, and how the design of the web should be consistent with the image of the physical store. Verhoef and other authors (Verhoef et al. 2009) speak of the delivery systems based on the technology as an integral part of the purchase, so they consider necessary to study their impact on the shopping experience of the consumer. You can see the importance of these systems, in the fact that new ways of retail have emerged: online retail.

In one of their studies (Novak et al. 2000), they complete the model of online experience that they began to conceptualize four years before (Hoffman and Novak, 1996). In this model about online experience, of relevance in scientific literature, they present a series of constructs that can give us an idea of the phenomenon, these are: use of the web, excitement, challenge, control, exploratory behavior, flow, focus of attention, interactivity, participation, fun, positive sense, ability, telepresence and the distortion of time. Among all these constructs the authors highlight the flow, describing it as the state of mind experienced in occasions by individuals who are deeply involved in the performance of any activity. Therefore, synthesizing, the experience of buying online is the process followed in an online transaction, taking into account that the consumer online is not a single buyer, it is also user of information technologies (Cho and Park, 2001 cited in Constantinides, 2004). The experience in the web involves a series of actions such as: search, filter, find, select, compare, evaluate the information, interact and perform a transaction with the company (Constantinides, 2004). Finally, it is important to mention two elements of the online experience that during the review of the literature, we have found on a recurring basis are: self-confidence and entertainment.

There are different technologies that have been applied to retail in physical store in the past 20 years: the multimedia kiosks (Blignaut and Cruywagen, 2005); RFID (Radio Frequency Identification) (Roussos and Kostakos, 2009 cited in Swamp and Naccarato, 2010); systems for assistance in the purchase; the smart mirror (swamp and Naccarato, 2010); digital signaling (Dennis, C. et al. , 2010). However, what exactly are 2.0 stores that form the basis of the 2.0 retail system, and that is the subject of this study? The 2.0 store is based on the technologies related to Web 2.0 . In the words of the authors, << *Web 2.0 has been defined as a new variety of applications that work mainly in servers on the Internet and in the intranets of the companies, it is generally understood as dynamic (i.e. , content is refreshed automatically) and collaborative (generating information from different sources and thanks to the contribution of the user), covering a new paradigm, the Internet itself becomes the computing platform.*>> (Schindler, 2007, cited in Rosen and Phillips, 2011, p. 36).

It justifies the choice as a case study of Pull & Bear 2.0 Store and Apple 2.0 in the fact that they are the first shops in Spain who have designed the incorporation of technology so that it accompanies the client throughout the buying process. Therefore it is not only a technological device located in isolation in the establishment but a "system", which we have called "2.0

retail system". That is to say, the technology is built in to influence the overall shopping experience of the consumer.

✓ **Pull & Bear 2.0 Store:**

Fashion and online marketing blogs consulted (Front Row, The Blog of John Merodio, La Voz de Galicia, Pruebatelos, Zen of branding, 1001 Shirts, Marketing Analysis, untangling the Network, Digitalvmagazine, Paperblog, The Orange Market), which have given us first-hand information about the image of the new 2.0 stores of the Pull & Bear brand which belongs to Inditex group, report the characteristics of these establishments, summarized below:

- P&B 2.0 Pad: Touch screens to see information about products in the catalog, styling, stocks and e-commerce. In addition, these technologies recommended clothing related to the user's search. This will increase the sale of complementary products. The recommendation of similar or related products is usually performed in online stores (Amazon.com, is a clear example of this) (Baier and Stuber, 2010).
- P&B 2.0 Window: LED technology screens that interact with the customer from the storefront synchronizing images to your movement.
- P&B 2.0 Studio: Photoshoot area in the fitting room that allows you to take photos and upload them to the social media (Facebook) to have the opinion of friends and family about your look. This application is based on the power of social networks today. In this way, customers themselves generate company content on social media and promote the recommendation of users. By integrating Facebook in the shopping environment, the experience becomes more social.
- P&B 2.0 Room: Lounge area with sofas and computers to connect to the Internet.

✓ **Apple 2.0 Store:**

Like the case of Pull & Bear, and due to its novelty, we know the characteristics of the Apple 2.0 stores through blogs and other online publications, so we are unable to make any reference to scientific literature (Applesfera, AppleWeblog, Faq-Mac, Gizmodo, TICbeat). The Apple 2.0 Stores in our country are composed by the following elements (Applesfera.com, 2011):

- Startup Sessions: Sessions to configure Mac computers for new buyers.
- Marking of products: Each product has an iPad next to it that explains the functionality and product specifications. In addition, it has a button for calling employees in the event that the information provided the device is not useful.

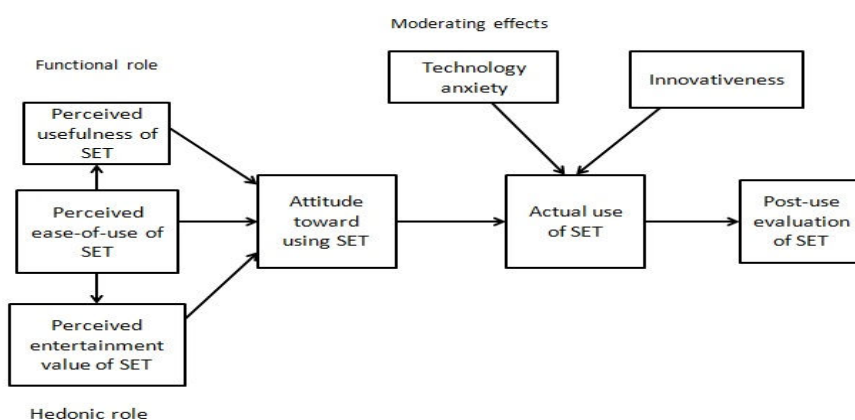
- Application for iPhone: Technology based on mobile marketing. This is an iOS device that allows in-store staff to interact with customers.

3. DESIGN AND DEVELOPMENT OF RESEARCH

Below we break down the part of the study that corresponds to the process of empirical research. The first step to perform was the qualitative study. Initially, a review of consumers' opinions about 2.0 retail on the Internet was conducted. Currently, the social networks show directly and clearly the view of consumers, so the network trace provided us with information and allowed us to prepare the questions made in the focus groups later.

Next we did a revision of behavior models, which could be related to the study of the consumers' experience that we needed to delimit our case study. We reviewed models especially related to technology such as: Theory of Reasoned Action (TRA) (Fishbein and Ajzen, 1975, 1980); Technology Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989; Davis et al. 1989); Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen begins to formulate this theory between 1985-1987); Motivational Model (MM) (Davis et al. 1992); Model of PC Utilization (MPCU) (Triandis, 1977); Innovation diffusion theory (IDT) (Rogers, 1995); Social Cognitive Theory (SCT) (Bandura, 1986); (Venkatesh et al. 2003). Later, we chose a model that would serve as a basis of the study. Our model of study is based on the model of acceptance of the Technology (Technoogy Acceptance Model (TAM) (Davis, 1989; Davis et al. 1989); specifically in a later version published by the authors Kim and Forsythe (2008-2009) called "Sensory Enabling Technology Acceptance Model (SE-TAM).

Figure 3.1 Model SE-TAM

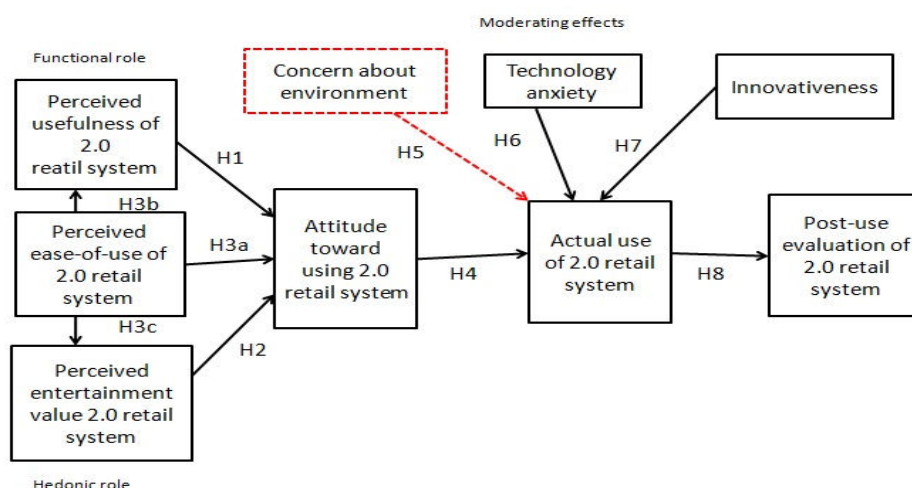


(Sources: Kim and Forsythe, 2008a; Kim and Forsythe, 2008b; Kim and Forsythe, 2009)

The next step was the presentation of the model adapted to our case study and the hypothesis to contrast. Our contribution has been the creation of a new construct called "concern about

environment" and a new hypothesis to the model. Through them we try to demonstrate the negative relationship between the consumer concerns on the social, economic and environmental surroundings in which he lives, and the use of technology in the retail system that we have named 2.0. Graphically, the model SE-TAM with our new contribution would be the following form:

Figure 3.2. Model SE-TAM Expanded



(Source: Own work based on Kim and Forsythe, 2008a; Kim and Forsythe, 2008b; Kim and Forsythe, 2009 and the initial Qualitative Analysis)

The hypotheses of our model are:

H1: Perceived usefulness of technologies that make up the 2.0 retail system exerts a positive impact on attitudes toward the use of such technologies.

H2: Perceived entertainment value of technologies that make up the 2.0 retail system exerts a positive impact on attitudes toward the use of such technologies.

H3a: Perceived ease of use of technologies that make up the 2.0 retail system exerts a positive impact on attitudes toward the use of such technologies.

H3b: Perceived ease of use of technologies that make up the 2.0 retail system exerts a positive impact on the perceived utility of technologies that make up the 2.0 retail system.

H3c: Perceived ease of use of technologies that make up the system of retail 2.0 exerts a positive impact on the perceived entertainment value of the above technologies.

H4: Attitude towards the use of technologies that make up the 2.0 retail system exerts a positive impact in current use of technologies that make up the 2.0 retail system.

H5: Despite the attitude, the concern for consumer's environment exerts a negative impact on the use of technologies that make up the 2.0 retail system.

H6: Despite the attitude, innovation of consumers exerts a positive impact on the use of technologies that make up the 2.0 retail system.

H7: Despite the attitude, the anxiety by the technology of the consumer has negative impact on the use of technologies that make up the 2.0 retail system.

H8: The use of technologies to be incorporated into the 2.0 retail system can cause a positive assessment of the above-mentioned technologies for each type of sector studied.

Once the questionnaire was developed and the field work was completed, the next phase of the process is based on the analysis of data. Overall, the nine constructs that make up our model were embodied in the questionnaire by 31 items, consisting of assertions to assess using a Likert 7 point scale. We obtained a sample of 367 surveys in the case of Pull & Bear and 411 surveys in the case of Apple, which represent a total of 778 surveys. To obtain the maximum information from the data we gathered from the two establishments object of study (Pull & Bear and Apple), we have performed the following types of analysis:

- Descriptive Analysis: variables and constructs of the model.
- Cluster Analysis.
- Factorial Analysis.
- Multivariable analysis contrasting the assumptions of the model using partial correlations.

4. CONCLUSIONS OF THE RESEARCH, IMPLICATIONS FOR THE MANAGEMENT AND FUTURE LINES OF INVESTIGATION

The cluster analysis conducted, brings up very interesting conclusions about the classification of users surveyed. There is a large group in the sample (325 individuals) with clear favorable attitude toward the 2.0 retail system. These individuals show high values for all variables except in those with negative connotation, such as anxiety, and the one provided by us: concern for the environment. This group is characterized by the youth of its members (almost 60% under 34 years of age and with a high level of study). We are therefore dealing with a large group of users who are receptive to technology in the physical space. This profile fits perfectly with early users, which tend to be the first to adopt the new technological products and that have a high potential as prescribers. Retailers must be interested in addressing this type of consumer that already understands the usage of the retail system, will attract new users to the establishment and will take on a "teacher" role with individuals in their environment. On the other hand, we find a group of consumers in our sample that would respond in a clear way to the theory defended throughout the study. They are the group of

consumers concerned about the environment. It is the second largest group detected in the sample (185 users), and is characterized for being integrated in its majority by males, with a high educational level (74.6 % are university graduates) and with an age slightly higher than group 1 (49.2% have less than 34 years). This group of consumers believes that the technology is easy to use but they perceive the consequences of their use will be negative for their environment. This must be taken into account in a special way by retailers, because they do not refuse to use technology at the point of sale, but the distributor must attenuate their perception of it, regarding the damage they cause on the customers environment. A possible solution, to achieve greater comfort for these consumers in the 2.0 store, would be the optimization of resources to get the stores to be sustainable establishments and environmental-friendly; as well as the application, on a corporate level of especially favorable conditions for their workers. In a third group, we would have those users that despite not being against the use of technology in the retail 2.0 system, will never become regular users. It is also important for retailers to take into account this sort of users, because they are not going to stop coming to the establishment but perhaps their lack of comfort will not make them loyal to the brand. We believe that offering less technological alternatives or giving them support services on the use of technology, these consumers will not "flee" the establishment and therefore the brand. Finally, we found a group of consumers with a profile defined by the reluctance to use of the Web 2.0 technology and in fact against its use. These are consumers who only perceive the negative consequences of this type of technology and do not find any good in it. These consumers, who in our sample, are presented to a lesser amount (73 users), are consumers that will probably be discouraged from using the establishment 2.0, and (if they find no alternative) stop buying the products distributed there.

Supporting the important indications about the existence of a negative relationship between concern for the consumer's environment and the use of Web 2.0 technology in the physical establishment, is the finding of the "environment" factor through the factorial analysis. This shows that the correlations between the variables that make up our theory, which are related in an "a priori" theoretical context, are also related according to the data obtained.

After that, in order to complete the extraction of information from the data obtained we have contrasted our hypothesis with the following conclusions:

- Perceived usefulness by the consumer of the 2.0 retail system is related to the attitude toward its use. This relationship is confirmed for the total sample and for those surveyed in the Apple Store. Nevertheless, we must keep in mind that the relationship is low.
- The entertainment value perceived by the consumer on the 2.0 retail system and the attitude toward its use are clearly related. In addition, the relationship between the two variables is within a range that we have called "moderate" but around the maximum values. This conclusion is valid both for the total sample and for each of the shops separately.
- No relationship has been demonstrated between the perceived ease of use by the consumer of the 2.0 retail system and the attitude toward its use.
- No relationship has been demonstrated between ease of use that the consumer indicates on the 2.0 retail system and the utility which perceives it.
- Both for the total sample and for the respondents of the Apple retail store we can say that there is relationship between the ease of use of the system of retail 2.0 and the entertainment value perceived by the consumer. The magnitude of this ratio is higher in the Apple Store than in the total sample. However, we are talking about a weak relationship. Among respondents from the Pull & Bear shop we cannot state that such a relationship exists.
- No relationship has been demonstrated between the attitude toward the use of 2.0 technologies and its current use.
- No relationship has been demonstrated between the concern about the effects that the 2.0 retail system might have on the environment and the use of the 2.0 technology.
- No relationship has been demonstrated between the attitude toward innovation that consumers have and a positive impact on the use of the 2.0 retail system .
- For the total sample, the anxiety of the consumer towards technology and the use of the system of retail 2.0 have an inverse relationship. In response to its level of significance we noted that is below 0.05 although the low magnitude of the coefficient (0.086) should be noted. This relationship, however, cannot be established between the shops.
- We can state that there is a relationship between the actual use of the 2.0 retail system and its subsequent evaluation in both the total of the sample and for each of the shops separately. In addition, this relationship has certain relevance since the coefficients are within the range that we have called "moderate" (0.424 for the total sample, 0.392 for the respondents in the shop Pull & Bear and 0.433 for the respondents in the Apple Store).

Therefore we have proof of the positive relationships between many of the dimensions in the studied environment such as perceived usefulness, entertainment value, attitude towards use; ease of use, current use and subsequent evaluation. As well as the negative relationship between anxiety and the use of technology the validation of a large number of the hypothesis of the model makes it a valid model in addressing our specific case study.

Therefore although, the comparison of hypotheses does not completely prove the existence of a negative relationship between concern for the environment of the consumer and the use of the 2.0 retail system, there are many signs that point to this, such as the existence of a cluster in the sample clearly defined by its concern for the environment, and the discovery of a factor that which we have called the "Environment factor" within the model, because it brings together all the variables related to it. These signs encourage us to continue to investigate in the future and improve the research conditions and results contrasting. In also leads us to introduce the "Environment factor" as a relevant element to take into account in the business strategies of retailers in the present. Bearing in mind that all this research has been developed in a context of economic crisis in our country, it is possible that the results have been motivated, in part, by the greater sensitivity that the population shows toward realities such as the job insecurity, unemployment, poverty... etc. In a situation like this, the concern for the environment is evident; however, our contribution goes a step further and relates this concern with the use of certain technologies in the physical stores. That is when we ask the following question: Will this concern continue in a more stable and prosperous social and economic environment? The results of the research would lead us to think it will, but, without doubt, this conclusion would be a result from a new research. However, we would like to stress the importance that the technology factor currently has for consumers, if retailers learn how to conduct a sustainable use of it, it can offer significant benefits to their business.

Connecting the physical establishment to the Internet and making it more "social" in terms of social networks, it seems almost a need to reach the final consumer, who uses the Internet more during the purchase process. However, we believe that the key that should be taken into account by retailers is to manage this "visible" technology and make it less perceivable. What do we mean by this? We are talking about making a more subtle use of the technology so the important group of consumers concerned about the environment are not become overwhelmed by it. Below we offer some keys which we consider interesting so that retailers can mitigate

the negative influence of the "environment factor" in the use of Web 2.0 technology in the store:

- Avoid the use of flashy technological devices. A solution to this would be to encourage the use of the costumers' mobile devices through applications instead of using a large investment in technological means for the store.
- Avoid the disappearance of staff in the shop replacing them completely with technological devices.
- Implement a good cost management program in the company so the use of Web 2.0 technology does not make the product more expensive when it arrives to the final consumer.
- To make visible the measures taken to make the establishment sustainable, so the consumer has as much information as possible.
- Offer the technology to the user as a means to improve their shopping experience, not to increase sales.

Advancement and innovation are always beneficial for any business and it is not our goal to portray it as something negative. What we intend to do is to make that part of the consumers who perceive it as a "threat" visible so retailers can take it into account at the time of implementing new technologies in their establishments, as well as offering clues to bringing technology to the final user without it affecting their shopping experience in a negative way.

Based on the theory defended throughout this study, framed by the concern for the environment of the consumers of the 2.0 stores studied; and taking into account the large number of results that point to the existence of a negative relationship between the consumer concern for their environment (social, economic and environmental) and the use of technology in the 2.0 retail system we would like to indicate future lines of research that arise after ours:

- ✓ Research of efficient ways to apply the technology to the point of sale. The future is to find ways to make sure technology in the physical facilities is applied in an efficient way and without being "offensive" for the consumer in accordance with the social, economic and environmental situation today. Reducing the destruction of jobs, the unnecessary expense and environmental pollution. Many companies are already taking steps towards energetic efficiency in their shops, being responsible, in this way, with the environment.

IKEA is an example of this, as stated on the news in October 2012, the Swedish company would illuminate all its shops in Spain with LED technology, which consumes 85% less energy than incandescent bulbs and lasts 20 years, 20 times more than traditional incandescent bulbs, according to the company. The new stores that will open in our country also include other highly efficient solutions. (ElEconomista.es, published on 1/10/ 2012). Another example is the Spanish fashion brand, Mango, that through the Chair Handle of RSC ESCI-UPF launched a "Guide to practical recommendations for Energy Efficiency for clothing stores". It offers recommendations for improving the efficiency in terms of air conditioning, ventilation, lighting...etc. in the fashion boutiques. (Chair Handle RSC, interview date: 02/05/ 2013). Another company that performs actions on their establishments that show their concern for the environment is Eroski supermarkets. As indicated in their own website (<http://www.eroski.es/>) they possess a "Zero Emissions Shop" in Oñati (Gupuzkoa, Basque Country), and this is part of a strategic plan. (Eroski.is, date of consultation: 01/05/ 2013). Another piece of evidence of the importance that are currently taking sustainable establishments is the delivery of the first awards "Green Key" to sustainable hotel establishments in Spain. This important international distinction, expressly supported by the United Nations, was awarded for the first time in Spain on 29 January 2013 in Madrid. It is intended to be a badge, recognized by all citizens, for hotel establishments that have demonstrated through their practices a remarkable commitment to the environment (Relec.es, publication date: 29/01/ 2013). As we can see, the concern for being respectful with the environment is clear in many companies today.

- ✓ Research into methods to strengthen the security of the user of the 2.0 technology and their private information, their image...etc. Users are still distrusting with the use of this type of technology in public spaces, so the challenge is not only provide security but to make sure that users perceive this security.
- ✓ The research of the real profitability of these new types of establishments. How to measure the consequences of an image on the Internet becoming viral in economic terms for a company? Or what is the influence of social networks like Facebook or Twitter in the purchase of a product in the same establishment? How can we measure the relationship between facilitating communication between customers and employees within the establishment and the sales that are actually carried out? Or future sales? There are still many unknowns as to what is the real benefit that Web 2.0 technology generates

when applied to the physical establishment for the company. Is it possible that ultimately these kinds of shops are not capable of generating profit and become mere image-shops?

5. BIBLIOGRAPHY

5.1. ACADEMIC BIBLIOGRAPHY

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior". *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, pg. 179-211.
- Bäckström, K. and Johansson, U. (2006). "Creating and Consuming Experiences in Retail Store Environments: Comparing retailer and consumer perspectives". *Journal of retailing and Consumer Services*, vol. 13, pg. 417-430.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A. (1994). "The Influence of Store Environment on Quality inferences and Store Image". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, No. 4, pg. 328-339
- Bawa, K., Goethe Strasse and Landwehr, J. T. and Khrisna, A. (1989). "Consumer Response to retailers' Marketing Environments: An Analysis of Coffee Purchase Data". *Journal of Retailing*, vol. 65, No. 4, pg. 471-495.
- Belk, R. W. (1975). "Situational Variables and consumer behavior". *Journal of Consumer Research*, vol. 2, No. 3, pg. 157-164.
- Bitner, M. J. (1992). "Servicescapes: The Impact of physical surroundings on Customer and Employees". *Journal of Marketing*, vol. 56, No. 2, pg. 57-71.
- Blignant P. and Cruywagen, I (2005). "Development of an Information Kiosk for a large Transport: Lessons Learned". *Journal of Cases on Information Technology*, vol. 7, No. 4, pg. 27-45.
- Constantinides, E. (2004). "Influencing the Online Consumer's behavior: the Web Experience".
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, vol. 35, No. 8, pg. 982-1002.
- Davis, F. D. (1989). "Perceived usefulness, perceived ease of use, and User Acceptance of Information Technology". *MY Quarterly*, vol. 13, No. 3, pg. 319-340.

- Davis, F. D and Warshaw, P. R. (1992). "Extrinsic and intrinsic motivation to use computers on the Workplace". *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 22, No. 14, pg. 1111-1132.
- Dennis, C., Newman, A., Michon, R., Brakus, J. J. and Wright, L. T. (2010). "The Mediating Effects of perceptions and emotion: Digital Signage in Mall Atmospherics". *Journal of retailing and Consumer Services*, vol. 17, pg. 205-215.
- Dholakia, R. R., Zhao, M. and Dholakia, N. (2005). "Multichannel Retailing: A Case Study of Early Experiences". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, No. 2, pg. 63-74.
- Dholakia, U. M., Kahn, B. E., Reeves, R., Rindfleisch, A., Stewart, D. and Taylor, E. (2010). "Consumer Behavior in a multichannel, multimedia Retailing Environment". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, pg. 86-95.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G. and Nesdale, A. (1994). "Store Atmosphere and purchasing behavior". *Journal of Retailing*, vol. 70, No. 3, pg. 283-294.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (1996). "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: conceptual foundations. *J. Marketing*, vol. 60, pg. 50-68.
- Kim, J. and Forsythe, S. (2008a). "Adoption of Virtual Try-On Technology for Online Apparel Shopping". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 22, No. 2, pg. 45-59.
- Kim, J. and Forsythe, S. (2008b). "Sensory Enabling Technology Acceptance Model (IS-TAM): TO Multiple-Group Structural Model Comparison". *Psychology & Marketing*, vol. 25, No. 9, pg. 901-922.
- Kim, J. and Forsythe, S. (2009). "Adoption of Sensory Enabling Technology for Online Apparel Shopping". *European Journal of Marketing*, vol. 43, No. 9/10, pg. 1101-1120.
- Kotler, P. (1974). "Atmospherics as a marketing tool". *Journal of Retailing*, vol. 49, No. 4, pg. 48-64.
- Mehrabian, A., and Russell, J. A. (1974). "An Approach to Environmental Psychology". Cambridge, MA: M. I. T. Press
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., Yung, AND-F (2000). "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach". *Marketing Science*, vol. 19, pg. 22-42.
- Swamp, E. (2010). "New Technologies and retailing: Trends and Directions". *Journal of retailing and Consumer Services*, vol. 17, pg. 171-172.
- Swamp, E. and Naccarato, G. (2010). "Entertainment in Retailing: The influences of Advanced Technologies". *Journal of retailing and Consumer Services*, vol. 17, pg. 200-204.

- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P., and Stewart, D. (2009). "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process". *Journal of Retailing*, vol. 85, No. 1, pg. 15-30.
- Conducted on rat, A. and Van Bruggen, G. H. (2005). "Opportunities and Challenges in Multichannel Marketing: An Introduction to the Special Issue". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 19, No. 2, pg. 5-11.
- Reinartz, W., Dellaert, B., Krafft, M., Kumar, V. and Varadarajan, R. (2011). "Retailing Innovations in a Globalizing Retail Market Environment". *Journal of Retailing*, vol. 87S, no. 1, pg. S53-S66.
- Rogers, E. M. (1995). "Diffusion of Innovations". The Free Press. New York.
- Rosen, P.A., and Phillips, M. H. (2011). "Marketing and the rise of Web 2.0 : Expanding Opportunity, Increasing Challenge". *The Review of Business Information Systems*, vol. 15, No. 3, pg. 35-42.
- Shankar, V. and Yadav, M. S. (2011). "Innovations in Retailing". *Journal of Retailing*, vol. 87S, no. 1, pg. S1-S2.
- Shankar, V., Inman, J. J., Mantrala, M., Kelley, E. and Rizley, R. (2011). "Innovations in Shopper Marketing: Current insights and Future Research Issues". *Journal of Retailing*, vol. 87S, no. 1, pg. S29-S42.
- Sorescu, A., Frambach, R. T., Singh, J., conducted on rat, A. and Bridges, C. (2011). "Innovations in Retail Business Models". *Journal of Retailing*, vol. 87S, no. 1, pg. S3-S16.
- Theodoridis, P. K., and Chatzipanagiotou, K. C. (2008). "Store Image Attributes and Customer Satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece". *European Journal of Marketing*, vol. 43, No. 5/6, pg. 708-734.
- Varadarajan, R., Srinivasan, R., Vadakkepatt, G. G., Yadav, M. S., Mr Pavlos PAVLOU, P.A., Development, S. and Krause, T. (2010). "Interactive Technologies and Retailing Strategy: A Review, Conceptual Framework and Future Research Directions". *Journal of Interactive Marketing*, vol. 24, pg. 96-110.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View". *MY Quarterly*, vol. 27, No. 3, pg. 425-478.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. and Schlesinger, L. A. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies". *Journal of Retailing*, vol. 85, No. 1, pg. 31-41.

Wang, S., Beatty, S. E. and Mothersbaugh, D. L. (2009). "Congruity's Role in Website Attitude Formation". *Journal of Business Research*, vol. 62, pg. 609-615.

5.2. OTHER REFERENCES

Análisis de Marketing. Blog. Published on: 08/04/2011. <http://analisisdemarketing.blogspot.com/2011/04/pull-bear-abre-la-primera-tienda-del.html>

Applesfera. Blog. "Apple Store 2.0, ¿novedades y cambios para la nueva versión de las tiendas de Apple?" Published on: 19/05/2011. <http://www.applesfera.com/apple/apple-store-20-novedades-y-cambios-para-la-nueva-version-de-las-tiendas-de-apple>

Applesfera. Blog. "Llegan las novedades de las 'Apple Store 2.0' empezando por Australia y Japón". Published on: 22/05/2011. <http://www.applesfera.com/apple/llegan-las-novedades-de-las-apple-store-20-empezando-por-australia-y-japon>

Applesfera. Blog. "Vivimos la Experiencia de las Apple Store 2.0 en Barcelona". Published on: 28/05/2011. <http://www.applesfera.com/apple/vivimos-la-experiencia-de-la-apple-store-20-en-barcelona>

AppleWeblog. Blog. Published on: 18/05/2011. <http://appleweblog.com/2011/05/apple-store-20-el-nuevo-concepto-de-tienda-que-apple-implementara-este-fin-de-semana>

Cátedra Mango RSC. "Guía de recomendaciones prácticas de eficiencia energética para tiendas de ropa y complementos" Consulted on: 02/05/2013. <http://mango.esci.es/assets/Uploads/Otros-documentos/Gua-MANGOFINALweb.pdf>

Desenredando la Red. Blog. Published on: 08/04/2011. <http://desenredandolared.com/2011/04/08/pull-bear-estrena-en-a-coruna-su-nueva-tienda-2-0/>

Digitalvmagazine. Blog. Published on: 23/11/2011. <http://www.digitalvmagazine.com/es/2011/11/23/fullsix-dota-con-una-innovadora-experiencia-interactiva-a-la-tienda-de-pullbear-en-la-coruna/>

Distribución Actualidad, Revista de Retail (2012). "Retail, Futuro Multicanal, Digital y Global". Published on: 11/02/2012. <http://85.214.210.243:8001/noticia/13717/Opini%C3%B3n-y-An%C3%A1lisis/retail-futuro-multicanal-digital-global.html>

El Economista. Periódico digital. "Ikea iluminará todas sus tiendas con tecnología LED". Published on: 01/10/2012.

<http://www.eleconomista.es/interstitial/volver/orangepymesmay/hpymes/noticias/4288668/10/12/Ikea-iluminara-todas-sus-tiendas-con-tecnologia-LED.html>

Eroski.es. "Nuestras tiendas: Construcción comercial sostenible" Consulted on: 01/05/2013.

<http://www.eroski.es/eroski-y-tu/medio-ambiente/tiendas-sostenibles/construccion-comercial-sostenible>

Faq-Mac. Blog. Published on: 22/05/2011. <http://www.faq-mac.com/noticias/apple-store-20-apple-despliega-ipads-como-kioskos-interactivos/45051>

Front Row. Blog. Published on: 08/04/2011. <http://www.desdeelfrontrow.com/2011/04/pull-bear-20-store.html>

Gizmodo. Blog. Published on: 22/05/2011. <http://www.gizmodo.es/2011/05/22/apple-store-2-0-nuevo-concepto-de-apple.html>

GMA (2009). "Shopping Marketing 3.0". Estudio publicado por la Grocery Manufacturers Association. Whashington, D.C.

GMA (2010). "Shopping Marketing 4.0". Estudio publicado por la Grocery Manufacturers Association. Whashington, D.C.

GMA (2011). "Shopping Marketing 5.0". Estudio publicado por la Grocery Manufacturers Association. Whashington, D.C.

Instituto Nacional de Estadística. "Directorio Central de Empresas: explotación estadística". Consulted on: 02/03/2014. <http://www.ine.es/>

La Voz de Galicia. Blog. Published on: 07/04/2011. <http://blogs.lavozdegalicia.es/videoblog/2011/04/07/pull-bear-inaugura-en-a-coruna-su-primera-tienda-2-0>

Merodio, J. (2011). "Cómo Pull & Bear lleva el Marketing 2.0 a sus tiendas". El Blog de Juan Merodio. Published on: 01/12/2011. <http://www.juanmerodio.com/2011/como-pullbear-lleva-el-marketing-2-0-a-sus-tiendas/>

Paperblog. Blog. Published on: 13/04/2011. <http://es.paperblog.com/fiestas-mango-fashion-night-a-coruna-vs-inauguracion-pull-and-bear-20-512584/>

Pruébatelos. Blog. Published on: 08/04/2011. <http://www.pruebatelos.es/pull-and-bear-2-0-08042011>

Relec.es. "Se entregan los primeros galardones Llave Verde a establecimientos hoteleros sostenibles en España." Published on: 29/01/2013. <http://www.relec.es/relec/actividades-de-reciclado-electronico-en-espana/53-febrero-marzo-2013/1080-se-entregan-los-primeros-galardones-llave-verde-a-establecimientos-hoteleros-sostenibles-en-espana.html>

TICbeat. Blog. Published on: 07/06/2011. http://www.ticbeat.com/tecnologias/experiencia-tienda-apple-20/#_

The Orange Market. Blog. Published on: 08/04/2011. <http://theorangemarket.com/index.php/2011/04/08/pull-bear-y-su-tienda-2-0-de-a-coruna/>

Urbecom Ecomercio. Blog. Published on: 12/02/2012. <http://www.urbecom.com/blog/en-espana-las-pymes-que-crearon-tienda-online-en-2011-aumento-un-20/>

